

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Návrh marketingové komunikace střední školy

The Proposal of Marketing Communication for Secondary School

Student: Aleš Zachník

Vedoucí bakalářské práce: doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda

Ostrava 2010

Zadání bakalářské práce

Student:

Aleš Zachník

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Návrh marketingové komunikace střední školy
The Proposal of Marketing Communication for Secondary School

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika střední školy
3. Teoretická východiska marketingové komunikace
4. Metodika shromažďování dat
5. Analýza marketingové komunikace v podmínkách střední školy
6. Návrh marketingové komunikace
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

DE PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Ph.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

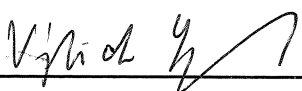
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí bakalářské práce: **doc. Dr. Ing. Miroslav Merenda**

Datum zadání: 20.11.2009

Datum odevzdání: 07.05.2010




doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežné prohlášení:

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, kromě příloh č. 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 15, 16 a 17 vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 5. 4. 2010

Podpis

Poděkování:

Na tomto místě bych rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce doc. Dr. Ing. Miroslavu Merendovi za odborné vedení a cenné rady, které mi pomohly při zpracování této práce.

Dále bych rád poděkoval řediteli Vyšší odborné školy a Hotelové školy v Opavě a celému pedagogickému sboru za spolupráci a ochotu při poskytování informací.

Obsah

1. Úvod	1
2. Charakteristika střední školy	3
2.1. Historie	4
2.2. Středoškolské studium	6
2.3. Ekonomická charakteristika	7
2.4. Organizační struktura	8
2.5. Charakteristika prostředí školy	9
2.5.1. Makroprostředí	9
2.5.2. Mezoprostředí	11
2.5.3. Mikroprostředí	13
3. Teoretická východiska marketingové komunikace.....	14
3.1. Proces marketingové komunikace	14
3.2. Cíle marketingové komunikace	16
3.3. Integrovaná marketingová komunikace.....	17
3.4. Komunikační mix	18
3.4.1. Reklama.....	19
3.4.2. Osobní prodej	20
3.4.3. Podpora prodeje.....	20
3.4.4. Public relations	21
3.4.5. Přímý marketing	22
3.4.6. Internetová komunikace	23
4. Metodika shromažďování dat.....	25
4.1. Přípravná fáze výzkumu	25
4.2. Realizační fáze výzkumu	27
5. Analýza marketingové komunikace v podmínkách střední školy	30
5.1. Marketingová komunikace VOŠ a HŠ Opava	30
5.1.1. Reklama.....	30
5.1.2. Osobní komunikace	31
5.1.3. Podpora prodeje.....	31
5.1.4. Public relations	32
5.1.5. Internetová komunikace	34
5.2. Analýza výsledků výzkumu.....	34

6. Návrh marketingové komunikace	47
6.1. Reklama	47
6.2. Osobní komunikace	48
6.3. Podpora prodeje	48
6.4. Public relations	49
6.5. Internetová komunikace	51
7. Závěr	53
Seznam použité literatury	54
Seznam zkratek	56
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce.....	57
Seznam příloh	58

1. Úvod

Citelné změny se po roce 1989 nevyhnuly jak celé společnosti, tak ani odvětví školství. Provázanost tohoto odvětví rozvoje člověka spolu se všemi oblastmi života z něj činí velmi citlivou otázku. Součástí přeměny školství bylo zejména vznik nových škol včetně soukromých a církevních, byl ukončen monopol státu na poskytování vzdělávacích služeb, státním školám bylo umožněno získat právní subjektivitu a především byla vypracována nová pravidla financování školství.

Tyto skutečnosti vedly k tomu, že se v České republice rozšířila struktura poskytovaných vzdělávacích služeb, možnost volby způsobu vzdělání i volba jednotlivých typů škol. Mohli bychom tedy souhlasit s tím, že poptávka po různých variantách a množství vzdělání je v podstatě uspokojena. Souhlasit s tím, že je uspokojena i poptávka po kvalitě nabízeného vzdělávání, bohužel nemůžeme.

Středoškolské vzdělávání v České republice uskutečňují tři stále relativně oddělené typy škol. Všeobecné vzdělání zajišťují gymnázia. Odborně technické, ekonomické, zemědělské, umělecké apod. zajišťují převážně střední odborné školy a učňovské střední odborné učiliště. Střední školství doznalo v rámci české vzdělávací soustavy největších změn. Střední školy se výrazně přizpůsobily poptávce, jak v počtu přijímaných studentů, tak v zaměření i oborech studia.

V posledních letech nastala situace, kdy vlivem nižší porodnosti a menšího počtu potencionálních studentů nabídka středoškolského vzdělání převyšuje poptávku. Střední školy jsou dnes financovány podle počtu žáků, a proto bojují o každého studenta. Snaží se tudíž od ostatních středních škol odlišit a přitom uplatňují manažerské a marketingové metody.

Ve vzdělávání se marketing objevuje teprve v posledních desetiletích 20. století. Marketing má ve středu svého zájmu zákazníka a také střední škola, která je součástí působení tržního prostředí se stále se zvyšující konkurencí vlivem zakládání mnoha nových středních škol a dalších vzdělávacích institucí, musí své přeměny vyvíjet od změn potřeb a přání svých zákazníků. Se skutečnými nebo potenciálními zákazníky by měla střední škola systematicky komunikovat, získávat a zpracovávat informace. Velký důraz je tedy kladen na marketingovou komunikaci, a proto jsem se tomuto tématu rozhodl věnovat ve své bakalářské práci.

Cílem této bakalářské práce bude analyzovat prvky komunikačního mixu na Vyšší odborné škole a Hotelové škole v Opavě. Je zaměřena především na komunikaci se studenty střední školy a potenciálními studenty, žáky 9. tříd základních škol. V závislosti na výsledcích analýz budou škole doporučeny kroky, které povedou k zefektivnění současné marketingové komunikace.

2. Charakteristika střední školy

Název a sídlo školy:

Vyšší odborná škola a Hotelová škola, Opava, Tyršova 34, příspěvková organizace

<http://www.vosahs.cz>

Právní forma:

příspěvková organizace IČO: 00601861

Zřizovatel školy:

Moravskoslezský kraj

právní forma: vyšší územní samosprávný celek

IČO 70890692

adresa: 28. října 117

702 18 Ostrava

Hotelová škola v Opavě je se svou téměř šedesátiletou tradicí jednou z nejstarších škol v Opavě. Její členství v celonárodním profesním sdružení „Asociace hotelů a restaurací“ je výrazem snahy o neustálý odborný rozvoj a dovršení standardů Evropské unie. V současné době si mohou žáci základních škol vybrat ze dvou studijních oborů – Hotelnictví a Cestovní ruch. Oba obory jsou zakončeny maturitní zkouškou a jejich absolventi mohou pokračovat ve studiu na vysokých školách nebo naleznou uplatnění jako provozní pracovníci, samostatní podnikatelé v hotelích, stravovacích zařízeních, v cestovních kancelářích, agenturách či informačních centrech.

Škola poskytuje vedle středoškolského typu studia také vyšší odborné vzdělání a bakalářské studium. Vyšší odborné studium nabízí obory Rozvoj a řízení regionální turistiky a řízení hotelového provozu.

Od akademického roku 2003/04 získala škola akreditaci k výuce bakalářského studijního programu Gastronomie, hotelnictví a turismus se studijním oborem Hotelnictví. Výuka je realizována na Vyšší odborné škole a Hotelové škole v Opavě ve spolupráci s Obchodně podnikatelskou fakultou Slezské univerzity v Opavě.

V této bakalářské práci se však budu zabírat pouze středoškolským typem studia.

2.1. Historie

První zmínku o škole, která by mohla být považována za prehistorii ústavu, najdeme ve stanovách hospodářského a vzdělávacího spolku slezské Vesny ze dne 11. srpna 1906. Finančně spolek Vesna podporovala především "Slezská obchodní a průmyslová společnost". Ta také po vzniku Československého státu získala objekt hotelu "U města Opavy" a jeho část poskytla Vesně. Soukromá dívčí hospodyňská a průmyslová škola zde zahájila výuku dne 6. října 1919. Měla tehdy 66 žákyň. [16]

V roce 1921 se její název změnil na Dívčí odbornou školu rodinnou a živnostenskou slezské Vesny. Díky Josefu Lukešovi, senátorovi města Opavy, rozhodla zemská správní komise 17. září 1921 o tom, že náklady na chod školy bude od nynějška hradit stát. Jako státní instituce škola změnila opět svůj název na Zemskou odbornou školu pro ženská povolání v Opavě. 11. listopadu 1923 byla nová školní budova (dnešní ZŠ Boženy Němcové) slavnostně předána k užívání. Prostory sloužily nejen k výuce, ale i k bydlení pro studentky. O dva roky později byla povolena přístavba tělocvičny s jevištěm. [16]

Během posledních zářijových dnů roku 1938, před mnichovským diktátem, byla škola evakuována do Bozkovic. Hned po skončení války, 1. září 1945, škola výuku obnovila v budově na ulici Boženy Němcové. Po roce 1948 však nebyly podobné typy škol žádoucí, a proto Zemská veřejná odborná škola pro ženská povolání v roce 1950 zaniká. Dne 1. září 1950 v Opavě vzniká Vyšší škola výživy, která využívá budovu zrušené Zemské odborné školy na ulici Boženy Němcové, kde bylo k dispozici potřebné vybavení, a následně také budovu v dnešních Dvořákových sadech. Tehdejší Ostravský kraj s rozsáhlou průmyslovou aglomerací potřeboval odborníky vzdělané pro společné stravování. Do prvního ročníku bylo tehdy přijato 23 žákyň. [16]

Velké změny nastaly v roce 1953, když se Vyšší škola výživy definitivně oddělila od Vyšší odborné školy sociálně zdravotní, se kterou společně užívala budovu. Do nového školního roku vstupovala škola i s novým názvem - Průmyslová škola potravinářské chemie. Tento název však škole dlouho nezůstal, jelikož byla 15. července 1954 přejmenována na Školu společného stravování. [16]

Důležitým mezníkem byl rok 1957. Budova na ulici Boženy Němcové zůstala základní škole a Škola společného stravování se přestěhovala do tzv. Janottovy vily na Tyršově ulici, dnes hlavní sídlo školy. Přestěhování školy však bylo provizorním řešením a převážná část výuky probíhala v budově ve Dvořákových sadech. Teprve v letech 1981-

1984 dochází k zásadní rekonstrukci, která podstatně navýšila kapacitu vyučovacích místností. [16]

Další budova, kterou škola využívá, je tzv. Demlova vila. Stojí na Tyršově ulici 20 a byla postavena v roce 1886 pro ředitele vyšší reálky v Opavě Vladimíra Demla. Její rekonstrukce, která byla zakončena v roce 1990, dala vzniknout školní restauraci Vesna, dvěma cvičným kuchyním, dále skladům a kabinetům. Provoz školní restaurace Vesna byl zahájen v roce 1993. [16]

V roce 1986 byla vybudována rozsáhlá přístavba školní budovy na Tyršově ulici. V této nové moderně vybavené přístavbě se šesti třídami, dvěma odbornými učebnami a kabinety byl zahájen provoz ve školním roce 1989/90. Škola tím definitivně opustila objekt ve Dvořákových sadech. [16]

V roce 1989 škola obdržela tři domy na Alšově ulici. Po jejich rekonstrukci se zvýšila ubytovací kapacita pro studenty až na 110 lůžek. Dnešní Domov mládeže slouží také jako další školní zařízení vhodné pro praktickou výuku v oboru hotelových služeb. [16]

Rozhodnutím městské rady ze dne 4. července 1993 získala škola výměnou za uvolnění budovy na Masarykově třídě objekt "Zelený jelen" na náměstí Svobody, kde je nyní veřejná samoobslužná jídelna, školní jídelna a salonky. [16]

Od 1. září 1996 získala Hotelová škola v Opavě jako první v okrese oprávnění poskytovat vyšší odborné vzdělání. Ve školním roce 1996/97 byla zahájena výuka VOŠ - Rozvoj a řízení regionální turistiky. Ve školním roce 1998/99 byla zahájena výuka dalšího oboru VOŠ - Řízení hotelového provozu. Od tohoto roku VOŠ vyučuje v budově Slezského gymnázia v Opavě na Krnovské ulici 69. Od školního roku 2006/2007 probíhá výuka VOŠ v prostorách bývalé ZŠ Praskova, Praskova 14. [16]

Od akademického roku 2003/04 získala škola akreditaci k výuce bakalářského studijního programu Gastronomie, hotelnictví a turismus se studijním oborem Hotelnictví. Výuka je realizována v prostorách Vyšší odborné školy a Hotelové školy v Opavě ve spolupráci s Obchodně podnikatelskou fakultou Slezské univerzity v Opavě. [16]

Od 1. 9. 2006 byl na Hotelové škole otevřen nový učební obor - Management cestovního ruchu. Jedná se o 4leté denní studium ukončené maturitní zkouškou. [16]

Od 1. 9. 2009 jsou na Hotelové škole v Opavě vyučovány dva obory – Hotelnictví a Cestovní ruch, které se řídí školními vzdělávacími programy. [16]

2.2. Středoškolské studium

Od školního roku 2009/2010 VOŠ a Hotelová škola Opava nabízí následující studijní obory: [15]

- Kód a název oboru vzdělávání: **Hotelnictví: 65-42-M/01**

Délka a forma studia: **čtyřleté denní studium**

Stupeň vzdělání: **střední vzdělání s maturitní zkouškou**

Připravuje středoškolsky vzdělané odborníky v oblasti hotelnictví a dalších službách cestovního ruchu. Absolventi se uplatňují jako provozní či řídicí pracovníci nebo samostatní podnikatelé v hotelích, stravovacích zařízeních a cestovních kancelářích.

Studium v délce 4 let je ukončeno maturitní zkouškou.

Mimořádný význam má praxe žáků vykonávaná v průběhu studia ve školních, tuzemských i zahraničních zařízeních.

Žáci se mohou zúčastnit barmanských, baristických, someliérských a jiných odborných kurzů zakončených certifikační zkouškou.

Obsah studia: všeobecně vzdělávací a odborné předměty, důkladné osvojení dvou cizích jazyků (anglický, německý, francouzský, ruský), gastronomie a technika služeb v oblasti stravování a ubytování, základ ekonomických disciplín, výpočetní techniky a obchodně podnikatelských činností.

Uplatnění: absolvent oboru nalezne uplatnění ve středních obchodně provozních a obchodně ekonomických funkcích v hotelích a podnicích veřejného stravování, v cestovních kancelářích a institucích organizujících turistické služby.

- Kód a název oboru vzdělávání: **Cestovní ruch: 65-42-M/02**

Délka a forma studia: **čtyřleté denní studium**

Stupeň vzdělání: **střední vzdělání s maturitní zkouškou**

Je zaměřen na profesní specializaci v oblasti cestovního ruchu. Absolventi se uplatní v cestovních kancelářích, agenturách, v informačních centrech a jako průvodci, popřípadě delegáti zájezdů.

Studium v délce 4 let je ukončeno maturitní zkouškou.

Obsah studia: všeobecně vzdělávací a odborné předměty, důkladné osvojení dvou cizích jazyků. Tento obor je zaměřen na profesní specializaci v oblasti cestovního ruchu.

Uplatnění: absolventi se uplatní v cestovních kancelářích, agenturách, v informačních centrech a jako průvodci popřípadě delegáti zájezdů.

Žáci obou studijních oborů mohou vykonat odbornou praxi i v zahraničí (např. v Německu, Řecku, ve Francii, Španělsku, Švýcarsku a Velké Británii).

2.3. Ekonomická charakteristika

VOŠ a HŠ Opava je příspěvkovou organizací. To znamená, že příjmy, které ze své činnosti dosahuje, si nechává pro financování svých výdajů. Organizace však zabezpečuje veřejné statky na neziskovém principu a tak zaplacené příspěvky studentů nestačí na pokrytí ekonomicky nutné výše nákladů. Není tudíž finančně samostatná. [7]

Financování regionálních škol je založeno na principu vícezdrojového financování. Přímé náklady na vzdělávání (mzdové prostředky, povinné odvody, učební pomůcky a školní potřeby, rozvojové a inovační programy, výdaje na další vzdělávání pedagogických pracovníků atd.) jsou hrazené státem. Ostatní (provozní a investiční) výdaje jsou hrazené zřizovatelem, Moravskoslezským krajem. Škola dále hospodaří s prostředky svých fondů a může také získávat peněžité dary od různých subjektů, včetně zahraničních. Vyúčtování hospodářského výsledku školy za rok 2008 ukazuje Tabulka 2.1 Vyúčtování HV. [7]

Tabulka 2.1 Vyúčtování HV

Hospodářský výsledek doplňkové činnosti	Kč	725.373,65
Hospodářský výsledek hlavní činnosti	Kč	32.195,52
Hospodářský výsledek celkem	Kč	757.569,17
Hospodářský výsledek po zdanění	Kč	659.409,17
Předběžná daň z příjmu	Kč	98.160,00

Zdroj: [14], autorem upraveno

Hospodářský výsledek doplňkové činnosti a hlavní činnosti a veškeré fondy jsou plně finančně vykryty.

Daň z příjmu právnických osob za zdaňovací období kalendářního roku 2008 byla celkově vypočtena částkou Kč 98.160,--. Její rozdělení dle školních zařízení ukazuje Tabulka 2.2 Platba daně z příjmů.

Tabulka 2.2 Platba daně z příjmů

Hotelová škola daň z příjmů	Kč	7.697,00
Vyšší odborná škola daň z příjmů	Kč	16.559,00
Doplňková činnost daň z příjmů	Kč	73.904,00

Zdroj: [14], autorem upraveno

Ziskový hospodářský výsledek kalendářního roku 2008 byl vytvořen hlavně doplňkovou činností školy ve výši Kč 725.373,65. Po zdanění činil hospodářský výsledek Kč 651.469,65.

Výnosy doplňkové činnosti jsou tvořeny zejména tržbami veřejného stravování (prodejem jídel a nápojů), ubytováním a zprostředkovatelskými službami v oblasti seminářů zaměřených na daňové zákony.

K dosažení zisku hospodářského výsledku je zapotřebí značného pracovního úsilí všech zaměstnanců jednotlivých středisek.

Hospodářský výsledek hlavní činnosti ve výši Kč 7.939,52 byl vytvořen zejména nájemným gymnastického sálu a zaplacením školného studentů VOŠ.

Rezervní fond do hospodaření školy v kalendářním roce 2008 zapojen vůbec nebyl. Pouze finanční dary s účelovým čerpáním v roce 2008 procházely účelně rezervním fondem.

2.4. Organizační struktura

Mgr. Jiří Honka - ředitel školy

Statutárním orgánem organizace je ředitel, jmenovaný radou kraje po předchozím souhlasu Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy. Ředitel jedná jménem organizace samostatně. Je odpovědný radě kraje za činnost organizace. Při své činnosti je povinen postupovat v souladu s platnými právními předpisy, správními předpisy kraje a jeho vnitřními organizačními předpisy.

Mgr. Milan Šmíd - zástupce statutárního orgánu

Ředitel školy jmenuje svého statutárního zástupce, který jej zastupuje v době nepřítomnosti v plném rozsahu.

Dana Malurová - vedoucí ekonomka školy

Mgr. Lenka Svrčinová - zástupce ŘŠ pro pedagogickou a organizační činnost HŠ

Ing. Jiří Štindl - zástupce ŘŠ pro pedagogickou a organizační činnost VOŠ

Ing. Petr Janík - zástupce ŘŠ pro pedagogickou a organizační činnost Bc. studia

Milena Bernátová - vedoucí vychovatelka Domova mládeže

Kompletní organizační schéma řízení uvádím v Příloze č. 1

2.5. Charakteristika prostředí školy

2.5.1. Makroprostředí

Na střední Hotelovou školu v Opavě působí mnoho prvků, které na sebe vzájemně působí a které v souhrnu ovlivňují schopnost školy vytvářet a rozvíjet vztahy s ostatními účastníky trhu.

Demografické prostředí

Moravskoslezský kraj čítal dle statistického bulletinu Moravskoslezského kraje za první pololetí roku 2009 1 249 464 obyvatel a tudíž je nejlidnatějším krajem v naší republice. Velký problém představuje stárnutí obyvatelstva, které je způsobeno zejména dlouholetým poklesem nově narozených dětí. Tento trend potvrzují i údaje českého statistického úřadu za první pololetí roku 2009, kdy se v ČR narodilo o 1,6 tisíc dětí méně, než tomu bylo za stejné období v roce předcházejícím. Tento problém se projevuje následně ve školství, jelikož se snižuje počet žáků a studentů. [19] Dle prognóz českého statistického úřadu (nízké varianty) by se měl podíl dětí do 15 let postupně snižovat ze současných 16 % až na 12 % v roce 2050, kdy dosáhne svého minima a dostane se pod hranici 900tis., což je o třetinu méně než v roce 2009. [20] Snižování počtu žáků na základních a středních školách je patrné z následující Tabulky 2.3 Počty žáků na základních a středních školách.

Tabulka 2.3 Počty žáků na základních a středních školách

	2006/2007	2007/2008	2008/2009
Žáci v základních školách	842 249	812 833	784 622
Žáci v středních školách (gymnázia, odborné školy a učiliště)	527 226	527 772	521 212

Zdroj: [11] a [12] , autorem upraveno

Ekonomické prostředí

Rychlost, s jakou současná krize přišla a jak rychle proměnila slibný a blahodárný růst české ekonomiky v prudký ekonomický propad, je nebývalá. Ekonomika EU v prvním

čtvrtletí roku 2009 meziročně poklesla o 4,5 %. Krize do ČR ve své citelné a viditelné podobě dorazila až s koncem roku 2008, tedy s jistým zpožděním oproti řadě dalších zemí. Dle údajů Českého statistického úřadu z 3. čtvrtletí roku 2009 činí propad HDP 4,1 %. [18] Ekonomika ČR se také potýká s dalším problémem, a to s neustálým zvyšováním státního dluhu, který v září letošního roku dosáhl 1,168 bilionu Kč.

Dle mezinárodního průzkumu zemí OECD, který shrnuje většinou stav za školní rok 2006/2007, dosahují výdaje České republiky na vzdělávání 4,8 % HDP. To znamená, že zaostává za průměrem zemí OECD, který dosahuje 6,1% HDP. [17]

Dotace Moravskoslezského kraje, který je zřizovatelem VOŠ a HŠ Opava, od Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy dosáhly v roce 2009 zhruba 10,4 miliardy Kč.

Politicko - právní prostředí

Středoškolské vzdělávání je v ČR upraveno soustavou zákonů, vyhlášek, směrnic, nařízení, předpisů, které zahrnují vlivy vládních a politických orgánů a odborů. Těmito pravidly a bariérami se stát snaží ochraňovat širší celospolečenské zájmy.

Hlavní zákony, které upravují středoškolské vzdělávání v ČR, jsou: [13]

- Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon), ve znění zákonů č. 383/2005 Sb., č. 112/2006 Sb., č. 158/2006 Sb., č. 161/2006 Sb., č. 165/2006 Sb., č. 179/2006 Sb., č. 342/2006 Sb., č. 624/2006 Sb., č. 217/2007, č. 343/2007 Sb., č. 58/2008 Sb., č. 242/2008 Sb. a zákon č. 243/2008 Sb.
- Úplné znění zákona č. 561/2004 bylo vyhlášeno 2. září 2008 a zohledňuje všechny změny zákona, které nabyly účinnosti do tohoto data.
- Zákon č. 49/2009 Sb., kterým se mění zákon č. 561/2004 Sb. s účinností od 5. března 2009.
- Zákon č. 306/1999 Sb., o poskytování dotací soukromým školám, předškolním a školským zařízením, ve znění zákona č. 562/2004 Sb.
- Zákon č. 563/2004 Sb., o pedagogických pracovnících a o změně některých zákonů.

Technologické prostředí

Neustálé změny v technologickém prostředí s sebou přinášejí také nutnost škol neustále investovat do nových technologií, které umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady, zefektivňovat kvalitu a způsob výuky a tím zlepšovat jejich konkurenceschopnost. Školy při realizaci investic, které se týkají zejména rozvoje vzdělávací infrastruktury (materiálně-technické prostředí, informační technologie, didaktické a multimediální vybavení atd.), často využívají dotačních programů MŠMT, krajských a evropských projektů.

Sociálně – kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží zejména v preferencích, motivaci a ovlivňuje celkový charakter poptávky po vzdělání. Osobnost jedince je dotvářena nejen jeho individualitou, ale také rysy obecnějšími. Jedná se především o kulturní zvyklosti, vzdělání, rodinu, tradice a náboženství.

Dnešním společenským trendem je co nejvšeobecnější vzdělání (gymnazijního typu), aby absolventi středních škol byli připraveni na případné vysokoškolské studium. Tímto trendem je ovlivněna i VOŠ a HŠ Opava, která ovšem teoretické vzdělání kombinuje s praktickým. Nesmíme zapomínat také na to, že podíl zaměstnanosti ve službách se pohybuje okolo 75 %. Pro celkově dobrou perspektivu ve službách a uplatnění na trhu práce, kvalitu a tradici školy je vzdělávání na této škole velice žádané.

2.5.2. Mezoprostředí

Základním cílem školy je uspokojit potřebu a přání potencionálních i stávajících studentů. Pro uskutečnění těchto cílů musí škola vstoupit do kontaktu s řadou jiných subjektů, fyzických i právnických osob. Ty tvoří jeho mezoprostředí, ve kterém podnik funguje a kterým je ovlivňován.

Konkurence

Úspěšná existence školy na trhu je závislá na mnoha faktorech. Jedním z nich je i poznání konkurence. Tuto část mikroprostředí může škola svými aktivitami částečně ovlivňovat. Zejména tedy poskytovanými obory, úrovní materiálně - technického prostředí, pedagogů a managementu, kvalitou vzdělávání, kapacitou studentů atd. Střední školy se dnes snaží o konkurenční odlišení. Hlavním důvodem jsou počty získaných studentů a naplnění kapacity škol, které jsou financovány právě podle počtu svých studentů.

VOŠ a HŠ Opava problémy s naplněním kapacity tříd prvních ročníků problémy nemá. Každoročně počet přihlášených studentů několikanásobně převyšuje počet přijatých. Tento fakt je způsoben zejména dlouholetou tradicí školy její pověstí a image a v poslední době také upuštěním od přijímacích zkoušek a přijímáním žáků pouze podle studijních výsledků. Tato škola patří k nejlepším hotelovým školám v ČR a odborné a teoretické znalosti jejích absolventů jsou na velmi vysoké úrovni.

V Moravskoslezském kraji, který je zřizovatelem VOŠ a HŠ Opava, působí celkem 154 středoškolských zařízení. Ve městě Opava, kde škola sídlí, se nachází celkem 16 středních škol, v celém okrese Opava pak 21 zařízení, které mohou tvořit nepřímou konkurenci.

Pokud se zaměříme na konkurenci dle vzdělávacích oborů, působí v kraji 17 odborných středních škol se zaměřením na gastronomii a turismus. Přímou konkurenci v rámci okrese Opava mohou tvořit Střední škola hotelnictví, gastronomie a služeb SČMSD, Šilheřovice s. r. o. a Střední škola, Vítkov-Podhradí, příspěvková organizace. Dalšími konkurenty mohou být např. AHOL - Střední škola gastronomie, turismu a lázeňství, nebo Střední škola společného stravování, Ostrava-Hrabůvka, příspěvková organizace obě se sídlem v Ostravě, dále pak Střední škola, Rýmařov, příspěvková organizace a Střední odborná škola dopravy a cestovního ruchu, Krnov, příspěvková organizace obě se sídlem v okrese Bruntál. Seznam možných konkurentů VOŠ a HŠ Opava přikládám v příloze.

Zákazníci

Mezi zákazníky školy patří především potencionální i současní studenti a jejich rodiče.

Potencionální studenty tvoří žáci devátých tříd základních škol především v okrese Opava a sousedících okresech Bruntál, Ostrava a Nový Jičín. Počet studentů VOŠ a HŠ Opava je ve školním roce 2009/2010 464. Rodiče komunikují se školou prostřednictvím třídních schůzek, kde jsou jim sdělovány potřebné informace a prospěchy svých dětí. Komunikace mezi školou a rodiči je velmi důležitá, protože platí pravidlo – informovaný rodič je spokojený rodič.

Partneři

Škola při svých činnostech spolupracuje s dalšími subjekty, které netvoří její konkurenci, ale naopak jí jsou na základě smluv nápomocny. Škola spolupracuje

se zahraničními hotely, restauracemi a školami. Dále spolupracuje také s tuzemskými hotely a restauracemi, muzei, zámky, cestovními kanceláři a s mnoho dalšími firmami a společnostmi. U těchto partnerů dochází na základě smluv k vykonávání povinné odborné i učební praxe a umožňují také exkurze na svých pracovištích. Partneři poskytují škole zpětnou vazbu prostřednictvím hodnotících dotazníků, v nichž se na závěr praxe vyjadřují ke kompetencím a znalostem praktikantů a sdělují své požadavky na vzdělávací proces školy a jeho aktualizaci. V rámci konání zahraniční praxe studenti obdrží certifikáty o konání praxe, které se mohou stát cenným doporučením pro budoucí zaměstnavatele.

Za partnery školy můžeme také považovat Moravskoslezský kraj, MŠMT a Evropskou unii, které ovlivňují školu vyhláškami a nařízeními a finančně ji podporují. Kompletní seznam partnerů školy je uveden v Příloze č. 2.

Veřejnost

Zájmem školy je vytvoření co nejlepších vazeb ve vztahu k veřejnosti. Patří zde místní obyvatelstvo, zájmové skupiny, mediální prostředky, zaměstnanci podniku a široká veřejnost.

2.5.3. Mikroprostředí

Jedná se o vnitřní prostředí školy, které je tvořeno souhrnem všech prvků, vztahů a vazeb. Tvoří její vlivy, které ovlivňují možnost podniku realizovat svou hlavní funkci a jsou ovlivnitelné managementem.

Mikroprostředí VOŠ a HŠ Opava je tvořeno jednotlivými útvary organizační struktury a vrcholovým managementem školy. Ten svou řídicí práci ovlivňuje i další faktory vnitřního prostředí jako např. hospodaření školy, personalistiku, image školy atd.

3. Teoretická východiska marketingové komunikace

Marketingová komunikace označuje prostředky, kterými se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim výrobky, služby a značky, které prodávají. Představuje v určitém slova smyslu „hlas“ značky a je prostředkem sloužícím k podnícení dialogu a vytváření vztahů se spotřebiteli. Marketingová komunikace má pro spotřebitele mnoho funkcí. Spotřebitelům může být řečeno nebo ukázáno, jak a proč se výrobek, či služba používá, jakým druhem osob, kdy a kde. Dále jim může být sděleno, kdo produkt vyrábí nebo jaká společnost a značka za ním stojí. Marketingová komunikace může přispět k hodnotě značky tak, že ji vstřípí do mysli spotřebitelů a dotvoří její image. [4]

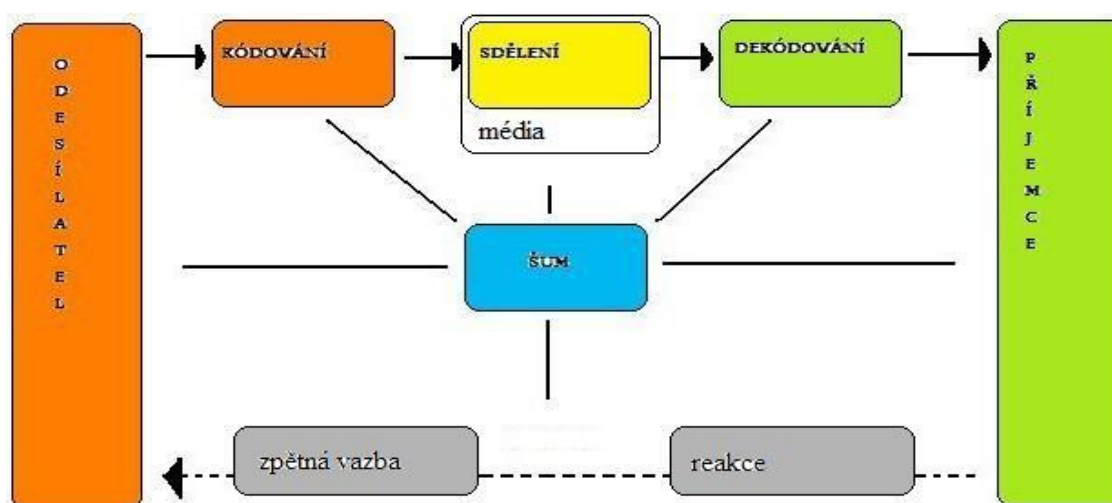
Ve školním prostředí můžeme chápat marketingovou komunikaci jako: „*Systematické využívání principů, prvků a postupů marketingu při navazování, prohlubování a upevňování vztahů mezi školou a jejími klienty a zákazníky.*“ [8] s. 209

3.1. Proces marketingové komunikace

Marketingové komunikace, které vycházejí z obecného modelu komunikačního procesu, představují ve své základní podstatě především oboustrannou výměnu informací mezi odesílatelem a příjemcem sdělení. [8]

Abychom pochopili podstatu marketingových komunikací, musíme podrobněji nahlížet na jednotlivé prvky základního modelu komunikačního procesu, které nám přehledně ukazuje obrázek č. 3.1 Schéma komunikačního procesu.

Obrázek 3.1 Schéma komunikačního procesu



zdroj: [4], autorem upraveno

Odesílatelem (zdrojem) jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří sdělení a rozhoduje o jeho obsahu. Aby bylo dosaženo efektivní komunikace, měl by příjemce vyžadovat přijatelný a dostatečně atraktivní zdroj. [9]

Přijatelností zdroje rozumíme jeho důvěryhodnost a odbornou způsobilost. Důvěryhodnost zdroje je zajištěna jeho poctivostí a objektivností. Specifické znalosti, kterými zdroj podporuje pravdivost informací, určují jeho odbornou způsobilost. Pokud je zdroj atraktivní, můžeme předpokládat vyšší pozornost příjemce sdělení. Uplatnění atraktivního zdroje nemusí být z pohledu komunikace vždy tím správným řešením, pokud mezi ním a obsahem zprávy neexistuje žádná souvislost. [8]

Odesílatel (zdroj) musí vědět, koho chce oslovit a jaké reakce chce dostat. Musí kódovat svá sdělení tak, aby jej příjemce dokázal dekódovat a vysílat sdělení prostřednictvím médií, která příjemce zasáhnou. [4]

Osoba nebo organizace, které je sdělení určeno a která jej vnímá, označujeme za **příjemce** sdělení. Nikdo z členů cílové skupiny sdělení nevnímá a nesleduje všechny informace, které sdělení obsahuje. Příjemci si často z obrovského množství informací vybírají pouze ty, které jsou relevantní vzhledem k jejich potřebám a zájmům. Motivy a zájmy příjemce ovlivňuje celá řada faktorů. Jsou to faktory sociálně-kulturní, demografické, psychologické, psychografické aj. Kromě nich působí na příjemce i podněty jednotlivých částí marketingového mixu. [8]

Kódování je proces převedení informací, které jsou obsahem zprávy, do takové podoby, které bude příjemce rozumět a která odpovídá tomu, co se snaží zdroj sdělit. Symboly použité v komunikaci musí něco znamenat nebo vyjadřovat představu srozumitelnou příjemci.

Proces převedení kódované informace do formy, která bude srozumitelná příjemci, nazýváme **dekódování**. Jedná se tedy o způsob, jakým si příjemce zprávu vysvětlí. Aby bylo dosaženo vytvoření efektivního a srozumitelného sdělení, vyžaduje proces kódování a dekódování informací především pochopení potřeb a způsob chování cílové skupiny. [8]

Sdělení představuje souhrn informací, které se odesílatel snaží vyslat příjemci. Formulace sdělení závisí především na jeho obsahu, který by měl být pečlivě sestaven ve vztahu k cílové skupině, a na jeho struktuře (jak je zpracováno). Účinnost sdělení je posuzována podle schopnosti vyvolání pozornosti příjemce. Pozornost je silně ovlivňována obsahem, strukturou a úpravou sdělení, novostí a kreativitou při jeho tvorbě. Účinné sdělení

by tedy mělo vyjadřovat cíle komunikace a informace, které jsou obsahem sdělení, měly by mít na příjemce očekávaný efekt. [8]

Přenos sdělení od odesílatele k příjemci je uskutečňován pomocí médií. **Média** můžeme chápat jako komunikační kanály, kterými sdělení prochází.

Sdělení, které příjemce vysílá zpět odesílateli informace a které je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci nazýváme **zpětnou vazbou**. Může se jednat o nějakou činnost (nebo nečinnost), verbální či neverbální projev. Při sledování zpětné vazby získá odesílatel představu o tom, zda a jak byla zpráva přijata. [8]

Šum je tvořen rušivými elementy, které ovlivňují komunikační proces. Může vzniknout v kterékoliv fázi procesu a vede k příjmu zkresleného sdělení. Může být výsledkem vnějších vlivů (rušení televizního signálu) nebo vlivů vnitřních (příjemce například nevěnuje vysílání reklamy pozornost). [8]

Tento model komunikačního procesu zachycuje klíčové faktory dobré komunikace. Odesílatel musí vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce vyvolat. Musí být dobrý v kódování sdělení, která zohlední, jak je bude cílové publikum dekódovat. Musí svá sdělení předávat prostřednictvím médií, která zasáhnou cílové publikum, a musí si připravit takové komunikační faktory zpětné vazby, které dokážou zhodnotit odezvu publika na dané sdělení. [6]

3.2. Cíle marketingové komunikace

Jedním z klíčů k realizaci úspěšné marketingové komunikační strategie je stanovení nejdůležitějších cílů. Tyto cíle se mohou do značné míry lišit dle charakteru organizace, ovšem všechny musejí být jednoznačně stanoveny před vlastním rozvojem strategie. Cíle ovlivňují směr, kterým se bude strategie odvíjet. Žádný z cílů nemůže být stanoven bez podrobné znalosti trhu a kupních motivů a chování zákazníků. Takto podložené cíle vyjadřují realistické očekávání na základě pečlivě vyhodnocených tržních příležitostí. [3]

Výběr vhodných cílů závisí na problémech, které byly identifikovány v předcházejících situačních analýzách trhu, pozice značky, konkurence, příležitostí a hrozeb. Komunikační cíle jsou tedy v tomto smyslu pouhými nástroji, jež zprostředkovávají dosažení marketingových cílů na vyšší úrovni. [1]

Pokud se určí konkrétní cíl, může být následně po uplynutí určitých reklamních kampaní změřen a mohou být vyhodnoceny účinky komunikační strategie, a tím posouzeno, zda bylo dosaženo zvoleného cíle. [3]

Mezi hlavní cíle komunikace patří: [3]

- informovat zákazníky produktu, služby o jejích výhodách pro zákazníka
- vybudovat preferenci služby u zákazníka
- přesvědčit zákazníky, aby službu koupili nebo využili
- průběžně poskytované produkty služby připomínat
- rozlišit nabídku služeb od konkurence
- tlumočit okruhu cílových zákazníků filozofii a hodnoty firmy

Cíle marketingových komunikací ve školním prostředí stanovují, čeho chce škola dosáhnout v oblasti uvědomění, postojů a preferencí. Tyto cíle mohou být rozlišeny podle toho, zda je jejich úkolem informovat, přesvědčovat nebo připomínat. [8]

Hlavními cíly marketingové komunikace v případě školy tedy jsou: [8]

- Informovat zákazníky školy o jejích aktivitách a úspěších, nových studijních programech či projektech, budovat image školy, případně opravit zkreslené představy, které o ní veřejnost má atd.
- Přesvědčovat potenciální zákazníky (studenty) a povzbuzovat je k podání přihlášky, změnit vnímání určitého studijního oboru v očích potenciálních studentů, budovat preference školy vůči školám konkurenčním atd.
- Připomínat existenci školy i mimo období podávání přihlášek a posilovat tím povědomí o její existenci v mysli veřejnosti po celý rok.

3.3. <i>Integrovaná marketingová komunikace</i>

Firmám po celém světě se v několika posledních desetiletích podařilo zdokonalit masový, nediferencovaný marketing – prodej vysoce standardizovaného produktu masám zákazníků. Vyvinuly účinné reklamní techniky a metody užívané v masmédiích, které podporovaly příslušné marketingové strategie. Tyto firmy často investují obrovské sumy peněz do svých kampaní, aby pak jediná reklama dokázala oslovit desítky milionů zákazníků. Ovšem nyní, na počátku 21. století, se marketingoví manažeři dostávají do střetu

s novou realitou, kterou formulují dva faktory. Marketingové komunikační prostředí se rozděluje. Trh tak vytvářejí spíše menší skupiny zákazníků se specifickými potřebami, což vyžaduje nový přístup k marketingovým programům, které povedou k vybudování užších vztahů se zákazníky ve stále menších tržních segmentech. [5]

Přechod od masového, nediferencovaného marketingu k cílenému marketingu a s tím související využití bohatší směsi komunikačních kanálů a nástrojů představuje pro marketingové pracovníky problém. V mysli zákazníků se jednotlivá reklamní sdělení z různých médií slévají v jediné a stávají se tak součástí jednoho celkového sdělení o dané společnosti. Sdělení z těchto jednotlivých zdrojů, které si navzájem protiřečí, mohou mít za následek zmatený image firmy. Firmy až příliš často nejsou schopny propojit jednotlivé komunikační kanály, které používají. Výsledkem jsou zmatení spotřebitelé, kteří se v jednotlivých sděleních neorientují. [6]

Proto dnes již mnoho firem přechází na koncept integrované marketingové komunikace, kterou můžeme definovat jako: *„Koncepci, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“* [6] s. 818

Integrovaná marketingová komunikace vyžaduje znalost všech kontaktních bodů, ve kterých se zákazník setkává s firmou, s jejími produkty a značkami. Každý kontakt se značkou znamená předání sdělení, ať už pozitivního, neutrálního či negativního. Firma se proto musí snažit o jasnou, konzistentní a přesvědčivou komunikaci ve všech kontaktních bodech. [5]

3.4. Komunikační mix

Moderní společnosti potřebují efektivně a účelně komunikovat se svými zákazníky, veřejností, zprostředkovateli a různými cílovými skupinami. Vytvoření kvalitního produktu, jeho pružná distribuce a cenová politika nestačí k úspěchu společnosti na trhu. Jde o to, jak dokáže zákazník informovat o svých cílech, aktivitách a nabídce a jak dokáže upoutat jejich dostatečnou pozornost. K uskutečňování marketingové komunikace společnosti využívají tzv. komunikační mix, který můžeme definovat jako: *„Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje a public relations, který firma používá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů.“* [5] s. 630

V poslední době dochází k oddělování dalších nástrojů komunikačního mixu z těchto skupin. Tyto trendy vyplývají z širších celospolečenských změn, které jsou ovlivňovány zejména celosvětovou globalizací. Mezi tyto nové nástroje mixu řadíme přímý marketing a internetovou komunikaci. [3]

3.4.1. Reklama

Reklamou rozumíme: „*Placenou formu neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.*“ [1] s. 203

Reklama je dobrým nástrojem komunikačního mixu k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo myšlenka. Prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků dokáže oslovit vysoký počet geograficky rozptýlených zákazníků s nízkými náklady na kontakt, zároveň však díky neosobnosti je méně přesvědčivá. Reklama umožňuje prodejci sdělení mnohokrát opakovat, ale nedokáže přinutit k pozornosti a reakci. Je pouze jednosměrnou formou komunikace a může být velice finančně náročná. [2]

Podle toho, ve kterém sdělovacím prostředku bude reklama prezentována, ji dělíme na tiskovou, rozhlasovou a televizní. Šíření reklamního sdělení je potom otázkou mediální strategie. Při rozhodování o vhodném médiu vycházíme nejprve z poznatků o rozsahu a dostupnosti cílového publika. Cena za zveřejnění reklamy zase limituje frekvenci, s jakou bude působit. Na základě těchto rozhodnutí následně vybíráme nejvhodnější média, popřípadě jejich kombinaci. [2]

Na základě intenzity, s jakou reklamu nasazujeme v médiích, ji dělíme na: [2]

- Soustavné, kdy je reklama prezentována rovnoměrně po celý rok v médiích se stejným rozsahem a frekvencí.
- Pulzující, kdy v průběhu roku střídáme intervaly s vyšším a nižším nasazováním reklamy.
- Nárazová, umísťuje reklamu pouze ojediněle a po kratší dobu, ale s větší intenzitou.

3.4.2. Osobní prodej

Osobní prodej je dvoustranná komunikace mezi prodejcem a zákazníkem osobně, telefonicky, prostřednictvím videokonferencí, internetu či jinými prostředky. Obsahem takové komunikace je poskytování informací, předvádění, udržování či budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení příslušníků určité části veřejnosti. [1]

Je velice efektivním nástrojem komunikace v případě, že chce firma měnit preference, stereotypy a zvyklosti spotřebitelů. Díky svému bezprostřednímu osobnímu působení je prodejce schopen mnohem účinněji než běžná reklama a jiné nástroje komunikace ověřit, zda rozumí potřebám zákazníka, přizpůsobit jeho očekávání svou nabídku, a vyjednat tak vzájemně výhodné podmínky obchodu. Může budovat pevný dlouhodobý vztah s klíčovými osobami v rozhodovacím procesu. Bohužel je působení osobního prodeje oproti reklamě a dalších nástrojů komunikačního mixu podstatně omezenějším a velice nákladným nástrojem v přepočtu na jeden obchodní kontakt. [2]

Prodejce může být definován jako osoba, která v rámci firmy vyvíjí aktivity směřující k vyhledávání nových zákazníků, komunikaci s nimi, poskytování služeb a shromažďování informací. Skupiny prodejců vytvářejí prodejní týmy, jež jsou nejdůležitějším pojítkem mezi firmou a jejími zákazníky. Firma ovšem nemá plnou kontrolu nad činností obchodníků, kteří mohou firmu prezentovat odlišným způsobem, což může následně vést k narušení konzistence firemní image. Pro snížení tohoto rizika firmy kladou velký důraz na výběr vhodných prodejců a jejich následné školení a supervizi. [5]

3.4.3. Podpora prodeje

Oslovení zákazníka prostřednictvím reklamy je stále obtížnější v důsledku přesycení a komunikačního zmatku, kdy si zákazníci reklamy často ani nevšimnou. Navíc je pro výrobce čím dál složitější odlišit jejich značky od konkurenčních. Proto může být podpora prodeje velice užitečným nástrojem komunikačního mixu. Zahrnuje totiž celou řadu nástrojů a pobídek sloužících k získání pozornosti cílových skupin, které silně podněcují ke koupi a mohou tím dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpory prodeje mají obvykle krátkodobé účinky a nejsou tak vhodné k budování dlouhodobé preference značky jako reklama nebo osobní prodej. [1]

Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny na konečné zákazníky (spotřebitelské podpory), na subjekty maloobchodní a velkoobchodní sítě (podpory obchodní sítě) a na

firmy (podpory firemních partnerů, např. dodavatelů, reklamních agentur atd.) Firmy rovněž podporují své dealery a obchodníky, se kterými spolupracují. [5]

Mezi nástroje spotřebitelské podpory můžeme zařadit vzorky zboží, kupony, hotovostní refundace (slevy), cenové balíčky, prémie, reklamní dárky, věrnostní programy, výstavky na místě prodeje, soutěže a hry. [5]

K prostředkům podpory obchodní sítě řadíme kupní slevy, obrátové slevy, slevy u opakovaných odběrů, bezplatné zboží, kooperativní reklamu nebo merchandising jako odměnu za mimořádnou prezentaci produktu a prodejní péči. [2]

K hlavním nástrojům podpory firemních partnerů patří zejména konference a obchodní výstavy a veletrhy. Dále pak obchodní soutěže směřující k prodejcům, které je mají motivovat k zvýšení prodejního výkonu. [5]

3.4.4. Public relations

„Public relations (vztahy s veřejností, PR) představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ [2] s. 275

K základním kategoriím klíčových skupin veřejnosti se počítají: [2]

- vlastní zaměstnanci organizace
- její majitelé, akcionáři
- finanční skupiny, především investoři
- sdělovací prostředky
- místní obyvatelstvo, komunita
- místní představitelé, zastupitelské orgány a úřady

Jednou z podstatných komunikačních předností PR je především jejich důvěryhodnost. Mohou tím snáz ovlivnit řadu perspektivních zákazníků, kteří se úmyslně vyhýbají vlivu reklamy. Naladění veřejnosti na kladné přijetí reklamy je významnou zásluhou PR. Tím, jak vytvářejí pozitivní vztahy s veřejností a se zákazníky, významně připravují a otevírají prostor pro následnou reklamu. Pokud totiž veřejnost nemá dobré mínění o naší firmě či našich produktech, postaví se záporně i k naší reklamě. Naopak na dobrém veřejném mínění může nejen následná reklama, ale i další komunikace jen získat a

dále stavět. PR mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama, tudíž je ekonomicky přijatelnějším prostředkem. [2]

PR mají především přispět ke zlepšení image a pozice naší firmy v očích veřejnosti, pouze zprostředkovaně potom ovlivňují vnímání naší konkrétní nabídky. Nástroji PR tedy zákazníkům nic nenabízíme ani neprodáváme. Poskytujeme pouze informace, případně pořádáme aktivity, jejichž organizování a podporování veřejnost osloví, zaujme a bude náležitě oceněno. [2]

K základním nástrojům PR náleží: [2]

- Aktivní publicita v podobě tiskových zpráv, tiskových besed (konferencí), interview ve sdělovacích prostředcích, výročních zpráv, časopisů pro zaměstnance atd.
- Events (organizování událostí) jako jsou předvedení nového produktu, oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku.
- Lobbing (lobování) jako zastupování a prezentace názorů organizace při jednáních se zákonodárci a politiky s cílem ovlivnit legislativu a regulaci v odvětví.
- Sponzoring (sponzorování) kulturních, politických, sportovních či sociálních akcí souvisí s účastí, péčí a zainteresovaností podniku na místních záležitostech a akcích.
- Reklama organizace jako spojení reklamy a PR, které není zaměřeno na konkrétní produkt, ale na firmu jako celek. Jde o udržení a zlepšení image, goodwillu a reputace firmy.

3.4.5. Přímý marketing

Přímý marketing (direct marketing) se hodí pro přesně cílené marketingové snahy a budování individuálních vztahů se zákazníky. Spočívá v navázání přímých kontaktů s pečlivě vybranými zákazníky, jedná se tedy o přímou adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím. Výhodami jsou především možnost okamžité reakce ze strany zákazníka a možnost budování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Za dramatické rozšíření přímého marketingu je zodpovědný především rozvoj a dostupnost výpočetní a komunikační techniky, která umožňuje soustavnou komunikaci se zákazníkem. [5]

Mezi nástroje přímého marketingu řadíme: [5]

- Telemarketing - představuje využití telefonu při přímém prodeji zákazníkům.
- Direct mail (zásilkový prodej) – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty. Zásilky mohou obsahovat popisy produktů, reklamní sdělení, vzorky, prospekty apod. Dříve měly všechny zásilky listinnou formu a jejich pohyb zajišťovaly pošty a zásilkové služby. Dnes se ovšem prosazují další formy jako je fax, e-mail nebo hlasové zprávy.
- Katalogový prodej – využívá katalogy v tištěné, video či elektronické podobě, které se zasílají vybraným zákazníkům a jsou k dispozici v prodejnách nebo na webových stránkách.
- Teleshopping s přímou odezvou – zprostředkujícím médiem je v tomto případě televizní vysílání. Využívá reklamy v rámci specializovaných pořadů, informační spoty a speciální televizní prodejní kanály, které zahrnují prvek přímé odezvy, obvykle telefonní číslo, na které může zákazník volat své objednávky a získávat informace.
- Specializované stánky (kiosky) – jedná se o informační a objednávací zařízení, které firmy umísťují v obchodech, na letištích a dalších zajímavých místech.

Některé firmy často používají agresivní nebo nekalé postupy, což vrhá negativní stín na přímý marketing. Zneužití přímého marketingu zákazníka většinou obtěžuje a dráždí. Často diskutovaným problémem je také otázka narušování soukromí. Tyto problémy se již týkají spíše etiky podnikání a soukromí. [6]

3.4.6. Internetová komunikace

Marketingová komunikace realizovaná prostřednictvím počítačů přináší firmám nové možnosti, jak snížit náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, což vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb se zákazníky a k uspokojení jejich přání a potřeb. Relativně novým a velice perspektivním prostředkem elektronické podoby komunikace je internet. [2]

Využití internetu z pohledu firem, podniků a institucí rozdělit na relativně nezávislé aktivity orientované na propagaci (publikování informací, elektronická reklama, public relations), na prodej (elektronický prodej, internetový obchod) a na podporu činnosti (intra/extranetové informační systémy). [2]

Tyto aktivity realizujeme a podporujeme prostřednictvím nezbytných nástrojů, které umožní jejich rozvoj. Mezi tyto nástroje řadíme webové stránky, reklamní prostředky a metody, a internetové komunikační nástroje, které zajišťují moderní způsob komunikace mezi zákazníky, firmou, dodavateli, veřejností či veřejnou správou. [2]

Webová prezentace je základním kamenem firmy, pokud chce působit v oblasti internetu. Na webových stránkách mohou být publikovány veškeré informace o firmě a jejích aktivitách, čímž zjednodušují způsob komunikace se zákazníky. S internetovým marketingem rovněž přichází internetová reklama. Internet přináší velmi významný reklamní prostor, který se snaží firmy využívat prostřednictvím bannerů, e-mailů, nebo reklamních kampaní realizovaných s využitím katalogů webových stránek či vyhledávacích robotů. [2]

4. Metodika shromažďování dat

V této kapitole jsou uvedena data a zdroje těchto dat potřebné pro uskutečnění výzkumu současné marketingové komunikace střední Hotelové školy v Opavě a postup jejich shromažďování.

4.1. Přípravná fáze výzkumu

Definování problému

Vedení střední Hotelové školy v Opavě projevilo určitou nejistotu, zda jsou současná strategie a přístup k realizaci marketingové komunikace školy správně nastaveny a zda dostatečně využívá komunikačních prostředků.

Účel výzkumu

Účelem výzkumu je na základě jeho výsledků předložit doporučení a návrhy k zefektivnění marketingové komunikace managementu střední Hotelové školy v Opavě.

Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je především získat informace o tom, jak a čím škola oslovuje potencionální studenty, tedy žáky devátých tříd základních škol. Ohodnotit jednotlivé nástroje marketingové komunikace, kterými se škola snaží potencionální studenty oslovovat a přilákat ke studiu na této škole. Zjistit, zda jsou studenti spokojeni s prezentací školy na internetu a jestli by studium na této škole doporučili svému nejbližšímu okolí (známým, příbuzným, přátelům). V neposlední řadě také zjistit, jestli škola poskytuje dostatečné množství potřebných informací o škole samotné a studiu na ní.

Plán výzkumu

Výzkum byl zaměřen na studenty střední Hotelové školy v Opavě. Při získávání dat byli osloveni pouze studenti prvních ročníků. Tito studenti mají ještě čerstvé dojmy z komunikačních faktorů, které na ně působily při výběru vhodné střední školy, a proto bude zajištěna věrohodnost získaných údajů. K výběru respondentů bylo použito reprezentativní techniky – techniky základního souboru.

Zdroje informací

Jako primární zdroj informací posloužily data získané z písemného dotazníkového šetření. Tato data jsou hlavním zdrojem výzkumu. Zdrojem sekundárních informací byl

zejména internet, údaje českého statistického úřadu, interní materiály školy a odborná marketingová literatura.

Výběrový soubor

Výběrový soubor je totožný se základním souborem a tvoří jej žáci prvních ročníků oborů Hotelnictví a Cestovní ruch střední Hotelové školy v Opavě, celkem 116 žáků ve 4 třídách. Z důvodu nemoci či nepřítomnosti ve škole v den dotazování se může počet studentů ve výběrovém souboru snížit.

Způsob sběru dat

Dotazování probíhalo na půdě střední Hotelové školy, která sídlí v Opavě na ulici Tyršova 34 v jeden den - 9. 2. 2010. Dotazování probíhalo ve třídách žáků prvního ročníku za mé přítomnosti.

Nástroj sběru dat

Jako nejvhodnější způsob sběru dat pro marketingový výzkum byla zvolena písemná forma dotazování, prostřednictvím strukturovaného dotazníku, který je uveden v Příloze č. 3. Důležité bylo především stanovit seznam informací, které má dotazování přinést a následně konstruovat otázky ve vazbě na tyto požadované informace. Dotazník se skládá z 19 otázek. Bylo použito 5 filtračních otázek, 4 uzavřené otázky, 3 filtrační otázky, 4 tzv. „baterie“ a 3 otázky polouzavřené. Dotazník má podobu třech listů formátu A4. V úvodu dotazníku nechybí oslovení a seznámení respondenta s tím, pro jaký účel jím poskytnuté informace poslouží.

Harmonogram činností marketingového výzkumu

Období	Činnost
31. 11. – 10. 12. 2009	Definování problému a cíle výzkumu
12. 12. – 20. 12. 2009	Metodika výzkumu, tvorba dotazníku
8. 2. 2010	Pilotáž
9. 2. 2010	Sběr primárních dat - dotazování
5. 3. - 19. 3. 2010	Analýza dat
19. 3. – 25. 3. 2010	Doporučení a návrhy

Tabulka 4.1 Harmonogram činností marketingového výzkumu

Rozpočet výzkumu

Položka	Finanční náklady
Poplatky za internet	600 Kč
Doprava	300 Kč
Vytištění dotazníků	300 Kč
Poplatky za telefon	500 Kč
Celkem	1.700 Kč

Tabulka 4.2 Rozpočet výzkumu

Pilotáž

Zhotovený dotazník byl konzultován s vedením školy a na základě jeho připomínek dotazník upraven. Následně proběhlo testování na 3 studentech prvního ročníku oboru Hotelnictví a 3 studentech oboru Cestovní ruch. Na základě připomínek studentů byla upravena formulace některých otázek a odpovědí a byla vytvořena finální podoba dotazníku. S tímto dotazníkem byl poté prováděn výzkum.

Korekce:

- S ohledem na vyjádření vedení školy se do dotazníku zakomponovala otázka č. 15) Myslíte si, že jste byli při výběru střední školy dostatečně informovaní o tom, že VOŠ a HŠ Opava je školou ekonomicky zaměřenou?
- Při otázce č. 10) Navštěvujete webové stránky školy ? byla otázka doplněna o odkaz na tyto stránky.
- U otázky č. 11) Jak často navštěvujete webové stránky školy ? byla zjištěna nevhodnost možných odpovědí. Původní odpovědi Denně, 1x týdně, 1x měsíčně, Podle potřeby byly nahrazeny odpověďmi Denně, cca 1x – 4x týdně, cca 1x – 4x měsíčně, méně často.

4.2. Realizační fáze výzkumu

Skutečná velikost výběrového souboru

Skutečný počet studentů ve výběrovém souboru, kteří se zúčastnili dotazování se neshoduje s počtem uvedeným v přípravné části. Tato neshoda je způsobena nepřítomností

části studentů ve škole v termínu dotazování. Výzkumu se zúčastnilo celkem 105 respondentů. Jeden z dotazníků musel být vyřazen z důvodu nesprávného vyplnění.

Způsob vyhodnocení dotazníků a získaných dat

Shromážděná data byla zpracována pomocí softwaru sady Microsoft Office 2007, konkrétně v programu Microsoft Office Excel 2007. V tomto programu jsem v souladu s otázkami v dotazníku sestavil datovou matici a následně vytvořil třídění prvního a druhého stupně. Zkvalitnění vizuální přehlednosti jsem podpořil legendou k matici a grafy.

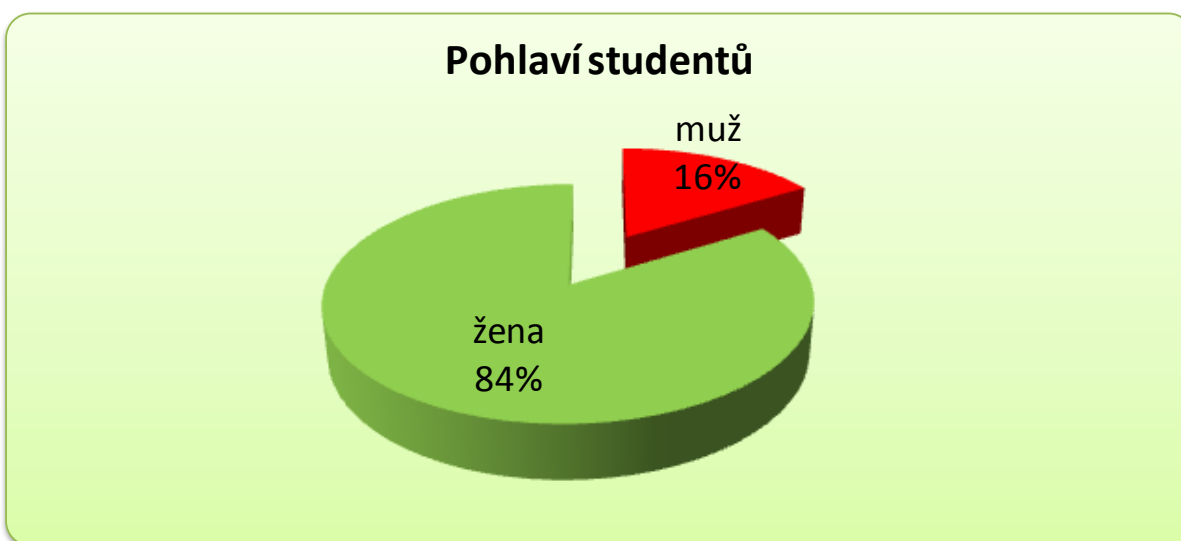
Třídění dat prvního stupně spočívá zejména ve vytvoření datové matice, která pořadím hodnot koresponduje s pořadím otázek v dotazníku. U takto roztříděných dat jsem vypočítal statistické charakteristiky a to maximum, minimum, modus, medián, směrodatnou odchylku, střední hodnotu a rozptyl. Podstatným bylo vypočtení relativní a absolutní činnosti.

Třídění dat druhého stupně spočívá v roztřídění dat podle výběrové charakteristiky. V tomto případě se jedná o pohlaví, studijní obor a bydliště. Stejně jako u třídění dat prvního stupně jsem vypočítal relativní, absolutní četnost a statistické charakteristiky - maximum, minimum, modus, medián, směrodatnou odchylku, střední hodnotu a rozptyl.

Charakteristika souboru

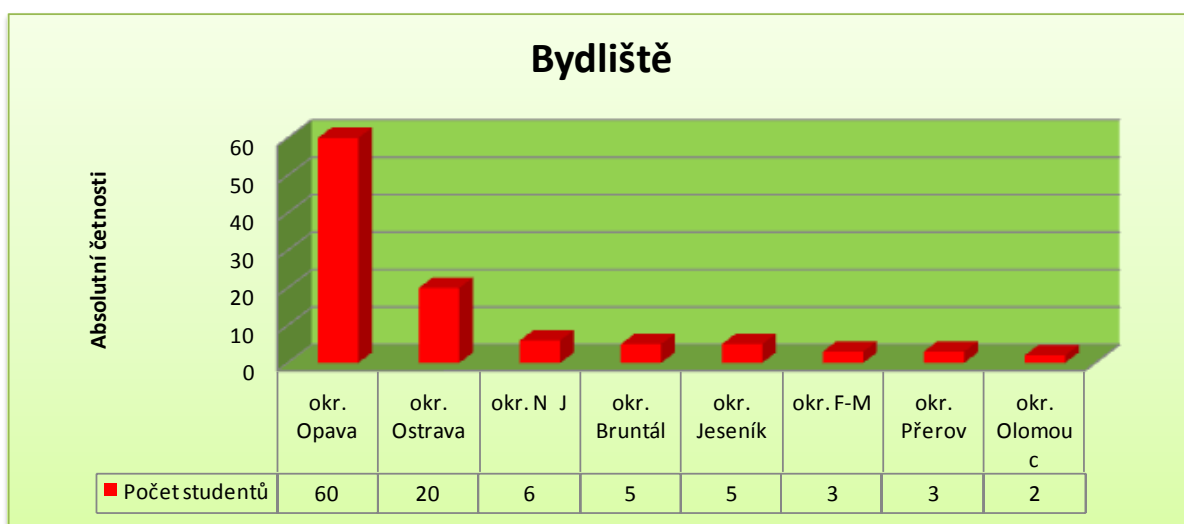
Výzkumu se zúčastnili a správně vyplnili dotazník 104 studenti prvního ročníku VOŠ a HŠ Opava, z toho bylo 17 mužů a 87 žen. Procentuální zastoupení studentů podle pohlaví přehledně ukazuje Obrázek 4.1 Rozdělení studentů dle pohlaví.

Obrázek 4.1 Rozdělení studentů dle pohlaví



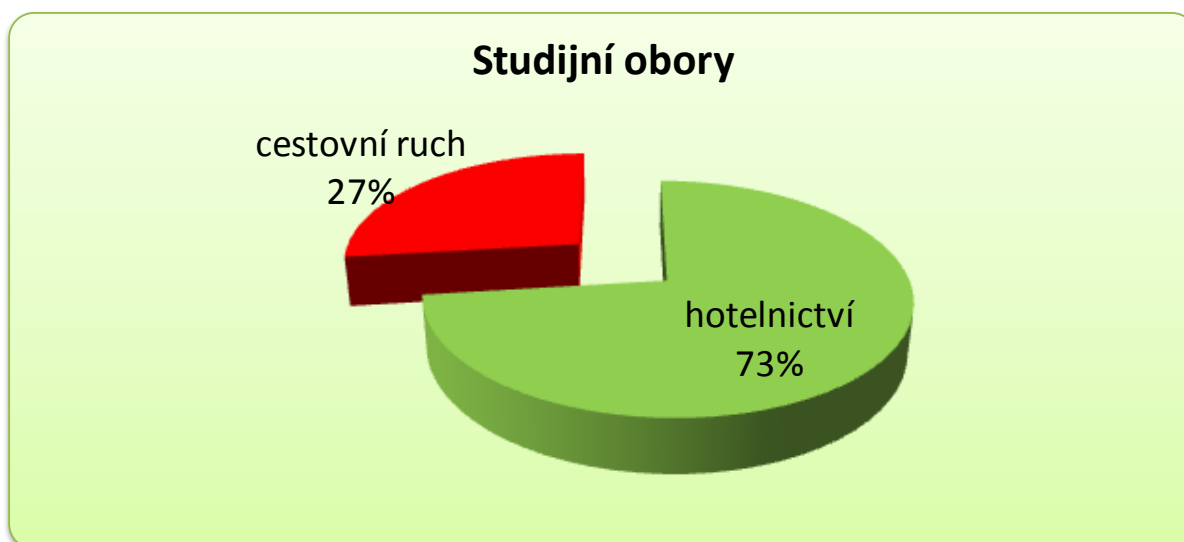
Více než polovina studentů prvního ročníku VOŠ a HŠ Opava bydlí v okrese Opava (58%). Druhou nejpočetnější skupinu tvoří studenti bydlící v Ostravě (19%). Zbylí studenti uvedli své bydliště v okresech Nový Jičín (6%), Bruntál (5%), Jeseník (5%), Frýdek – Místek (3%), Přerov (3%) a Olomouc (2%). Absolutní četnosti studentů dle bydliště jsou uvedeny v následujícím Obrázku 4.2 Rozdělení studentů dle bydliště.

Obrázek 4.2 Rozdělení studentů dle bydliště



Téměř $\frac{3}{4}$ respondentů jsou studenty oboru hotelnictví, zbylá $\frac{1}{4}$ studuje cestovní ruch, viz Obrázek 4.3 Rozdělení studentů dle oboru. Škola každoročně otevírá tři třídy oboru Hotelnictví a pouze jednu třídu oboru Cestovní ruch, což způsobuje tento rozdíl.

Obrázek 4.3 Rozdělení studentů dle oboru



5. Analýza marketingové komunikace v podmínkách střední školy

Cílem této kapitoly bude zejména popsání nástrojů marketingové komunikace, které VOŠ a HŠ Opava využívá a analýza výsledků výzkumu zaměřeného na současnou komunikaci školy.

5.1. Marketingová komunikace VOŠ a HŠ Opava

K současným nástrojům marketingové komunikace VOŠ a HŠ Opava patří především reklama, osobní komunikace, podpora prodeje, public relations a internetová komunikace. Využíváním těchto nástrojů chce škola informovat příjemce sdělení o její existenci, cílech, aktivitách, vyvolat a podpořit zájem o služby, které nabízí a získat informace formou zpětné vazby. Používání všech nástrojů a pravidelnost s jakou jsou nasazovány je ovlivněna množstvím finančních prostředků, které má škola k dispozici.

5.1.1. Reklama

Management VOŠ a HŠ Opava se snaží školu prezentovat především prostřednictvím inzerce v regionálních tiskovinách, jako jsou zpravodajský týdeník Region Opavsko, týdeník Sedmička Opavsko, který je pro čtenáře dostupný bezplatně a Program Opavsko, který najdou domácnosti a firmy na Opavsku jednou měsíčně zdarma ve svých schránkách. Na Ostravsku se škola prezentuje v Moravskoslezském deníku. Dále škola inzeruje v Mladé frontě Dnes, která je největšími novinami v ČR, v rozsáhlé regionální příloze pro Moravskoslezský kraj. Škola v těchto tiskovinách inzeruje přibližně v období před podáváním přihlášek studentů ke studiu na střední škole a to vždy po dvou inzerátech v každém médiu. Inzeráty informují především o studijních oborech, které škola nabízí, podmínkách přijetí a kontaktních údajích. Jako příklad uvádím v Příloze č. 4 inzerát školy zveřejněný v MF DNES. Škola také využívá internetové reklamy. Je registrovaná jako firma a má vytvořenou záložku v mapách portálů seznam.cz a centrum.cz. Škola je dále registrovaná na online seznamu středních škol – stredniskoly.eu a využívá také neplacené registrace na stránkách stredniskoly.cz. Reklamy v celostátních nebo regionálních televizích a rádiích škola nevyužívá z důvodu finanční náročnosti.

5.1.2. Osobní komunikace

K přímým kontaktům mezi zaměstnanci VOŠ a HŠ Opava a jejími zákazníky či partnery dochází téměř každodenně. Učitelé a vedení školy komunikují s žáky 2x za pololetí prostřednictvím studentské rady, která se skládá ze zástupců všech tříd. Studenti tak mají možnost předkládat a konzultovat s vedením školy své návrhy a problémy, které se týkají především chodu školy a způsobu výuky. Velmi důležitým nástrojem osobní komunikace školy je školská rada, která umožňuje zákonným zástupcům nezletilých žáků, zletilým žákům a studentům, pedagogickým pracovníkům školy, zřizovateli a dalším osobám podílet se na správě školy.

Podstatným nástrojem osobní komunikace školy s rodiči nezletilých studentů jsou třídní schůzky, které škola pořádá během školního roku jednou měsíčně. Rodičům jsou zde sdělovány informace o prospěchu jejich dětí, o činnostech a aktivitách školy. Rodiče mají také možnost domluvit si individuální schůzky s jednotlivými kantory.

5.1.3. Podpora prodeje

VOŠ a HŠ Opava se snaží informovat potencionální studenty o své existenci, cílech, aktivitách a podpořit zájem o služby, které nabízí prostřednictvím prezentačních výstav středních škol. Tyto výstavy se liší svým názvem podle místa konání a je určena především žákům posledních ročníků základních škol. Cílem těchto výstav je usnadnění rozhodování žákům základních škol při volbě vhodné střední školy. Škola se prezentuje především na výstavě středních škol v Opavě – Informa, dále pak ve Frýdku – Místku a Bruntále – Veletrh pracovních příležitostí a v Ostravě – Učeň, středoškolaček, vysokoškolaček. Spolupořadatelé těchto výstav jsou také Úřady práce jednotlivých měst. Návštěvníci stánku VOŠ a HŠ Opava vždy obdrží informační letáky o studiu, viz Příloha č. 5, mohou zhlédnout film o škole a také se občerstvit nabízenými míchanými nápoji. Školu prezentují a informace podávají vybraní studenti 2. a 3. ročníků společně s Mgr. Sofií Miskou – výchovnou poradkyní školy. Fotografie z těchto výstav uvádím v Příloze č. 6.

Škola se účastní také akce s názvem Prezentace studijních oborů středních škol, kterou každoročně pořádá Masarykova střední škola zemědělská a Vyšší odborná škola v Opavě. Účastníci této akce jsou výchovní poradci opavských základních škol a ředitelé nebo výchovní poradci středních škol, jejichž studijní obory jsou zde prezentovány.

Škola se snaží oslovovat také rodiče žáků 9. tříd základních škol účastí svého zástupce na třídních schůzkách. Výchovná poradkyně na nich prezentuje nabídku oborů

a základní informace o studiu na VOŠ a HŠ. Škola se tímto způsobem prezentuje téměř na všech opavských základních školách.

5.1.4. Public relations

Snahou public relations (vztahů s veřejností) je především vytváření pozitivních představ a dojmů o škole, popř. jejím vzdělávacím programu u veřejnosti. Veřejností v tomto případě rozumíme studenty školy, rodiče, partnery školy, sponzory, pracovníky školy, státní a finanční instituce, kraj, atd.

Každoročně škola vydává Výroční zprávu o činnosti školy, kterou schvaluje školská rada a zaměstnanci školy na pedagogické radě. Po jejím schválení je předána ředitelem školy svému zřizovateli, Moravskoslezskému kraji, a zveřejněna na webových stránkách školy. Veřejnost se tak může dozvědět, jak škola hospodaří se svým finančními prostředky, jaké studijní obory nabízí, jaké má vize a cíle, jak je personálně zabezpečena, jak jsou pedagogové dále vzděláváni, kolik studentů na škole studuje, kolik bylo přijato a kolik školu absolvovalo, dále pak údaje o účasti školy na soutěžích, domácích a zahraničních projektech a dalších aktivitách školy.

Škola pořádá dva dny otevřených dveří, kde si potencionální studenti a jejich rodiče mohou prohlédnout prostory školy a sloučených pracovišť, jejichž seznam uvádím v příloze č. 7. Návštěvníků se nejprve ujmou studenti 2. a 3. ročníků oblečených ve školních uniformách, kteří je usadí do tříd, poté pedagogové, kteří návštěvníky při prohlídce školy informují o průběhu studia a odpovídají na jejich otázky. Návštěvníci následně mohou zhlédnout prezentaci o škole, webové stránky školy nebo tzv. carving – ozdobné vyřezávání do ovoce. Dále studenti školy připravují přímo před hosty malé pohoštění a míchají nealkoholické drinky.

Škola také pořádá dny otevřených dveří určených výhradně žákům 9. tříd základních škol, které o to zažádají. V rámci hodin o volbě povolání navštívili školu v roce 2009 žáci tří základních škol.

Výchovná poradkyně každoročně v rámci spolupráce školy s Úřadem práce města Opavy vyplňuje formuláře, jejichž obsahem jsou informace o studijních oborech, podmínkách přijetí a škole samotné. Tyto informace následně slouží jako podklad pro zpracování ucelených publikací poskytujících přehled středních škol.

Důležitou roli ve styku s veřejností plní výchovný poradce, který sděluje informace všem rodičům či zájemcům i při osobních setkáních či telefonických rozhovorech, pokud je o to požádán.

Při významných událostech a akcích navštěvují školu bývalí absolventi či významné osobnosti veřejného života. V rámci projektu Back to School navštívil školu v minulém roce její bývalý absolvent Lukáš Jelínek, dnes pracovník Evropské komise v Bruselu. Téhož roku se za přispění švýcarské nadace LA FONDATION POUR LA FORMATION HÔTELIÈRE podporující studenty hotelových škol podařilo slavnostně otevřít nové gastrostudio. Tohoto otevření se zúčastnila také zástupkyně této nadace Prof. Jordanka Alexieva.

Škola se snaží podporovat různé charitativní akce. Studenti školy se každoročně účastní veřejné sbírky s názvem Srdíčkový den, kterou pořádalo občanské sdružení Život dětem, a jejíž výtěžek byl určen k nákupu inkubátorů ve vybraných nemocnicích. Studenti byli nápomocni také během Světového dne boje proti AIDS. Výtěžek z této akce byl zaslán České společnosti Aids pomoc, o.s., která se zabývá pomocí HIV pozitivním a nemocným AIDS. Studenti společně s charitativní organizací ADRA zrealizovali ve škole sbírku na pomoc obětem ničivého zemětřesení na Haiti. Jedna ze tříd VOŠ a HŠ Opava v roce 2008 dokonce adoptovala na dálku chlapce z Guineje – Conakry jménem Elhadji Amadou Diallo.

Od roku 2007 škola obnovila svou tradici v pořádání reprezentačního plesu, který se koná vždy v lednu nebo únoru. Při zajišťování obsluhy, barmanského a someliérského umění na plese je škola zcela samostatná díky svým studentům.

Studenti VOŠ a HŠ reprezentují školu na mnoha regionálních, okresních, ale i národních a mezinárodních soutěžích v oblasti gastronomie, sportu a cizích jazyků. Na těchto akcích se studenti školy umisťují pravidelně na předních příčkách. Příkladem může být první místo studentky VOŠ a HŠ Opava v soutěži Krušovické čepování 2009, kterou škola každoročně pořádá, 2. místo družstva volejbalistek v roce 2009 na Memoriálu Jana Martínka, který škola rovněž pořádá pravidelně nebo 3. místo v kategorii jednotlivců i družstev na 11. ročníku celostátní jazykové soutěže hotelových škol v roce 2009.

Škola zajišťuje rauty a bankety na mnoha společenských akcích pro opavskou veřejnost a řadu firem v Moravskoslezském kraji. Příkladem může být zajištění rautu pro ČSOB v prostorách Slezského divadla, pro Rádio Čas k příležitosti jeho narozenin v ČEZ Aréně v Ostravě, pro Kofolu, TQM a mnoho dalších.

O jazykových, sportovních a odborných soutěžích, které škola pořádá nebo ve kterých byli úspěšní její studenti, akcích, významných událostech a aktivitách školy se snaží vedení VOŠ a HŠ upozorňovat regionální média. Některé články zveřejněné v místních periodikách uvádím v Příloze č. 8. Otištěné články pak významným způsobem zvyšují důvěryhodnost a renomé školy.

5.1.5. Internetová komunikace

Webová prezentace je základním kamenem školy, pokud chce působit v oblasti Internetu. Na webových stránkách mohou být publikovány veškeré informace o škole a jejích aktivitách, čímž zjednodušuje způsob komunikace s cílovými subjekty, především se zájemci o studium na škole. Prezentace VOŠ a HŠ je zaregistrována pod doménou www.vosahs.cz. Ukázky internetové prezentace školy uvádím v Příloze č. 9. Stránky školy jsou automaticky indexovány fulltextovými vyhledávači typu google.com atd., po zadání klíčových slov „VOŠ a HŠ“, „hotelová škola Opava“ a podobně se stránky školy objeví na předních místech, toto souvisí v dnešní době spíše s optimalizací www stránek pro vyhledávače (SEO), než s registrací klíčových slov.

Úvodní stránka školy je tvořena horizontálními i vertikálními odkazy na jednotlivé formy studia – středoškolské, vyšší odborné a bakalářské, na součásti školy, na zákonné informace o škole a kontakty. Některé odkazy jsou doplněny o fotografie. Úvodní strana je doplněna o mini výzkum, který zaznamenává celkové a denní návštěvy a o aktuální datum se jménem, které slaví svátek.

Po rozkliknutí středoškolského studia se objeví vertikální odkazy na informace o přijímacím řízení, oborech SŠ studia, vzdělávacích programech, historii školy, vedení a pedagogickém sboru školy, zahraničních stážích, prázdninové praxi, školské radě a úspěších studentů. Dále se zde objevují odkazy na aktuality, fotogalerii a na rubriku Napsali o naší škole. Některé odkazy jsou bohužel obsahově velice strohé. Stránky působí poměrně přehledně a vizuálně kladným dojmem a jsou pravidelně aktualizovány.

5.2. <i>Analýza výsledků výzkumu</i>
--

Cílem této podkapitoly bude analýza výsledků výzkumu písemného dotazování, které byly zpracovány v programu Microsoft Office Excel 2007. Výsledky jsou vizuálně podloženy grafy.

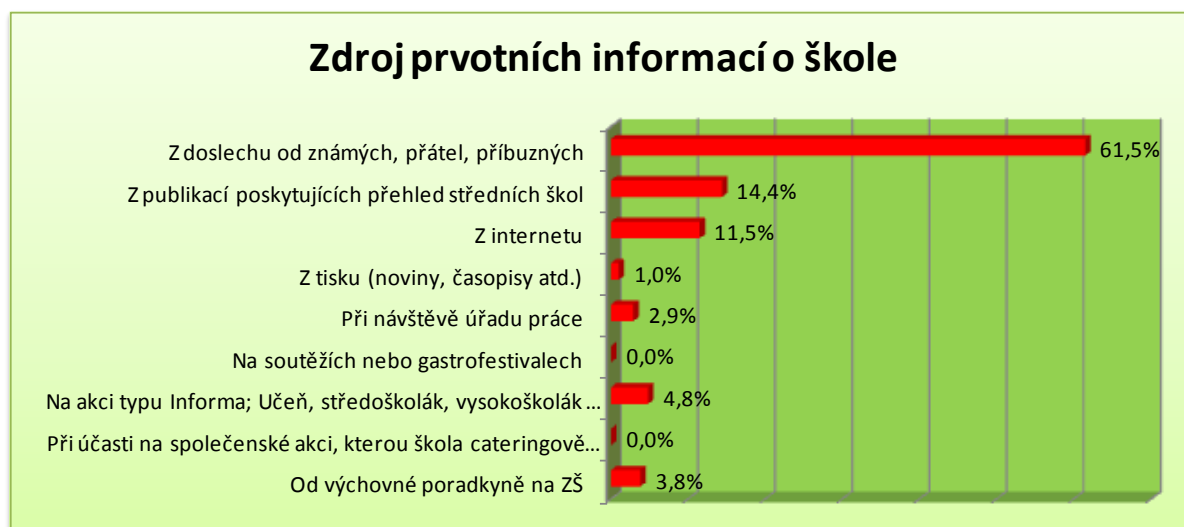
Zdroj prvotních informací o existenci VOŠ a HŠ Opava

Z výzkumu vyplývá, že se respondenti o existenci školy dozvěděli v naprosté většině z doslechu od známých, přátel nebo příbuzných (61,5 %), dále pak z publikací poskytujících přehled středních škol (14,4 %) a internetu (11,5 %). Pouhé 4,8 % respondentů se o škole poprvé dozvědělo na výstavě středních škol, další 3,8 % od výchovné poradkyně. Nepatrné procento respondentů se o existenci VOŠ a HŠ dozvědělo při návštěvě úřadu práce nebo z tisku, což přehledně ukazuje Obrázek 5.1 Zdroj prvotních informací. Překvapením je nízké procento respondentů, kteří se o škole dozvěděli z tisku, přestože se vedení školy snaží v tomto médiu školu propagovat.

Odpověď „Z doslechu od známých, přátel nebo příbuzných“ byla nejčastější i při třídění druhého stupně podle pohlaví, oboru i bydliště. Druhým nejvýznamnějším zdrojem prvotních informací o škole byl pro studenty cestovního ruchu internet (21,4 %).

Podobný výsledek je patrný při třídění respondentů dle bydliště. Takřka 30 % studentů bydlících mimo okresy Opava a Ostrava se o škole poprvé dozvědělo z internetu.

Obrázek 5.1 Zdroj prvotních informací



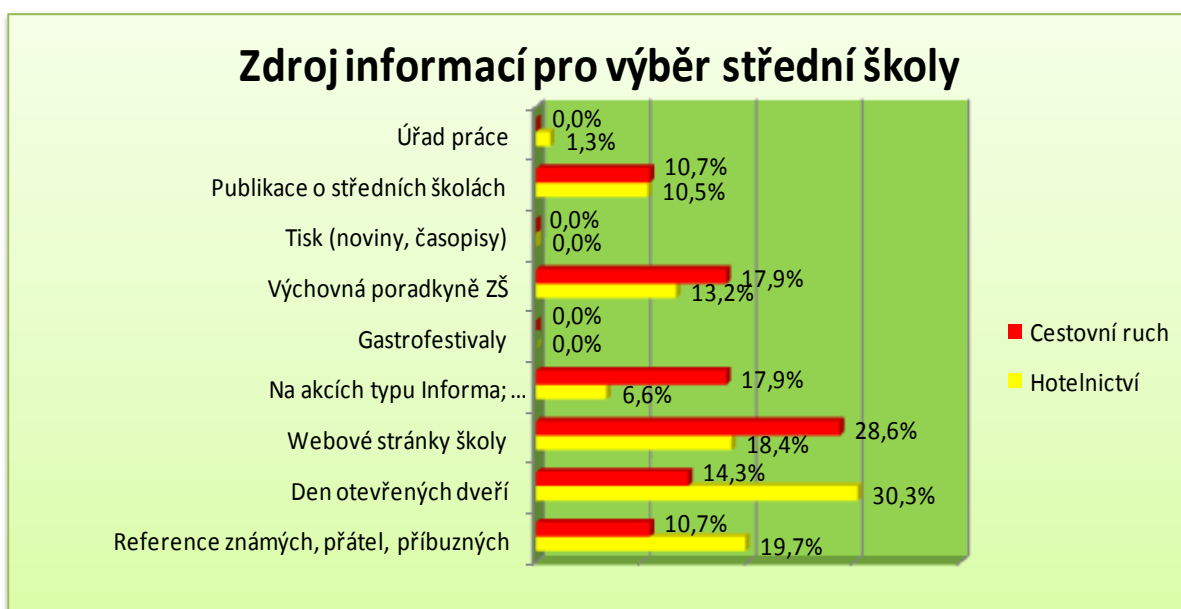
Nejčastější zdroj informací pro výběr střední školy

Při výzkumu mě mimo jiné zajímal nejčastější zdroj informací pro výběr vhodné střední školy, proto respondenti mohli zvolit pouze jednu možnou odpověď. Studenti VOŠ a HŠ sbírali informace především na dni otevřených dveří (26,4 %), z webových stránek školy (20,7 %) a od známých, přátel nebo příbuzných. Téměř 14 % studentů se dozvíдалo potřebné informace od výchovných poradců na ZŠ, 11,5 % čerpalo z publikací o středních

školách a 10 % na výstavách středních škol. Výsledky přehledně ukazuje graf v Příloze č. 10.

Při rozdělení studentů podle oborů byly zjištěny rozdíly v preferovaném nejčastějším zdroji. Zatímco 30 % studentů oboru Hotelnictví uvedlo jako nejčastější zdroj informací den otevřených dveří, většina studentů oboru Cestovní ruch sbírala nejvíce informací na internetových stránkách školy (28,6 %). Poměrně velké procento studentů oboru Cestovní ruch sbíralo nejčastěji informace na výstavách středních škol a od výchovné poradkyně viz. Obrázek 5.2 Nejčastější zdroj informací. Studenti CR se překvapivě příliš neinformovali u svých známých, přátel nebo příbuzných. Tento fakt může být způsoben nedostatkem jejich zkušeností s tímto oborem.

Obrázek 5.2 Nejčastější zdroj informací



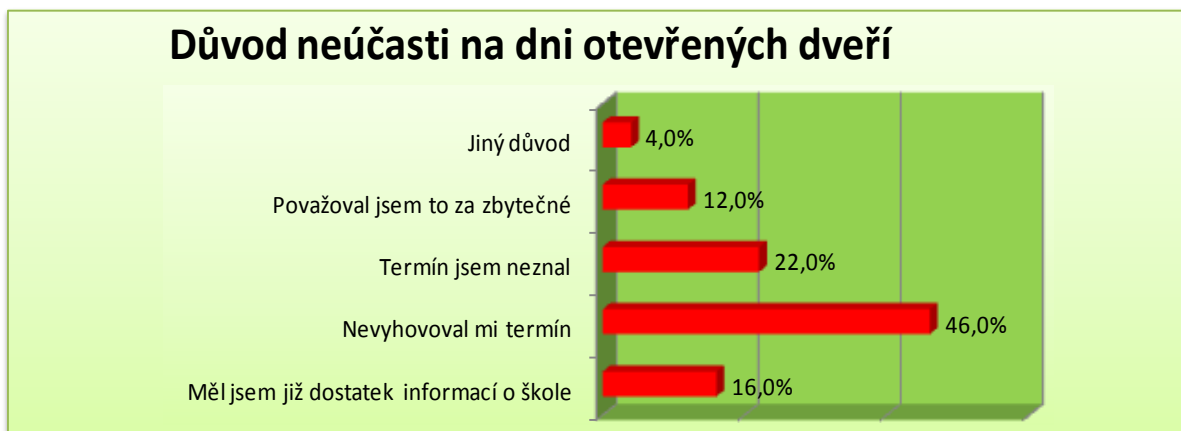
Den otevřených dveří

Poměr mezi respondenty, kteří se dne otevřených dveří zúčastnili a kteří nikoliv, byl velice vyrovnaný. Dne otevřených dveří se zúčastnilo 52 % dotázaných, jak ukazuje graf uvedený v Příloze č. 11.

Při třídění druhého stupně jsem nenašel významnější rozdíly. V případě rozdělení podle bydliště bych u respondentů z opavského okresu očekával větší účast, která byla pouze 48%. Účast respondentů z okresu Ostrava byla 55% a z ostatních okresů 58%. Respondenti nejčastěji nenavštívili den otevřených dveří, protože jim termín nevyhovoval (46 %), což může škola jen těžko ovlivnit. Termín neznalo 22 % respondentů, 16 % již mělo dostatek

informací o škole a 12 % svou účast považovalo za zbytečnou. Důvody neúčasti uvádím přehledně v Obrázku 5.3 Důvod neúčasti.

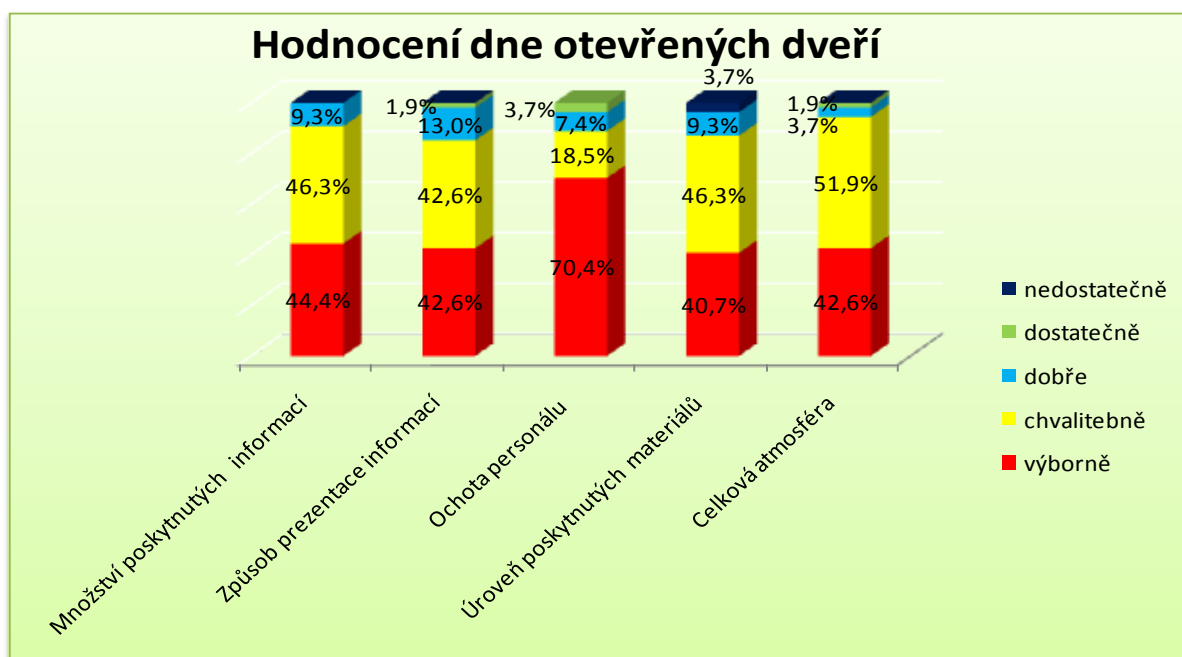
Obrázek 5.3 Důvod neúčasti



Z třídění druhého stupně vyplynulo totožné pořadí důvodů nenavštívení dne otevřených dveří, jako při třídění prvního stupně. Při rozdělení respondentů podle bydliště byl nejčastějším důvodem, proč nenavštívili den otevřených dveří rovněž nevyhovující termín. Pro studenty, kteří bydlí v okrese Ostrava, byl druhým nejčastějším důvodem neznalost termínu (33 %). Studenti z okresu Opava neznali termín (19,5 %) nebo již měli dostatek informací (19,5 %).

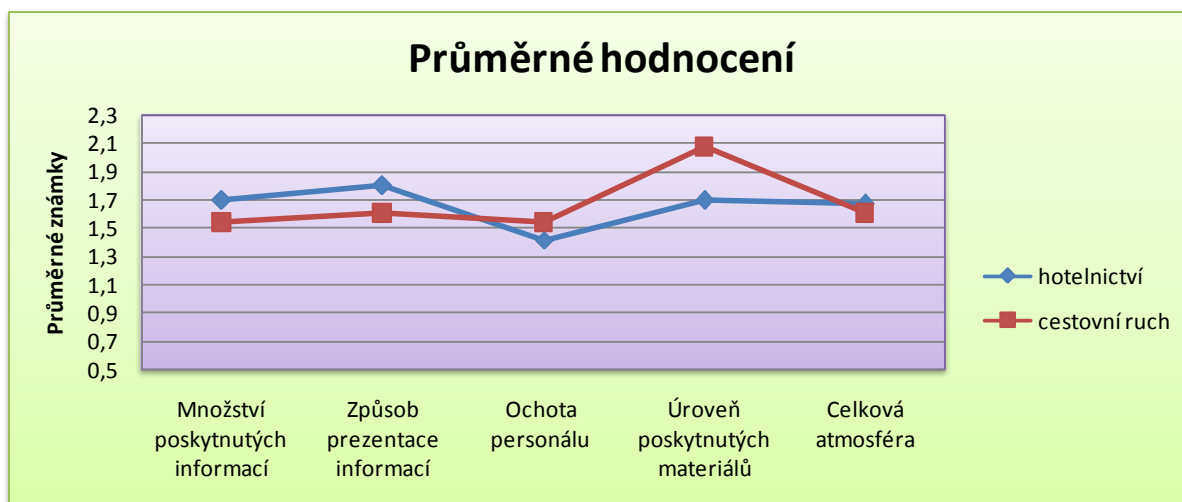
Respondenti v jedné z otázek typu baterie hodnotili jednotlivé faktory dne otevřených dveří známkováním jako ve škole. Z těchto známek jsem následně vypočítal aritmetický průměr. Hodnocení dopadlo velmi kladně. Naprostá většina respondentů neohodnotila jednotlivé faktory horší známkou než-li dvojkou, jak přehledně ukazuje Obrázek 5.4 Hodnocení dne otevřených dveří. Respondenti nejlépe hodnotili ochotu personálu průměrnou známkou 1,4, dále pak množství poskytnutých informací a celkovou atmosféru průměrnými známkami 1,6, způsob prezentace informací ohodnotili známkou 1,7. Nejhůře dopadl faktor hodnotící úroveň poskytnutých materiálů s průměrnou známkou 1,8.

Obrázek 5.4 Hodnocení dne otevřených dveří



Studenti oboru Hotelnictví nejhůře ohodnotili způsob prezentace informací průměrnou známkou 1,8. Studenti Cestovního ruchu byli více kritičtí k úrovni poskytnutých materiálů (průměrná známka 2,1). Naopak nejlépe hodnotili studenti obou oborů ochotu personálu a množství poskytnutých informací (průměrná známka 1,5), což přehledně ukazuje Obrázek 5.5 Průměrné hodnocení.

Obrázek 5-5 - Průměrné hodnocení



Výstava středních škol

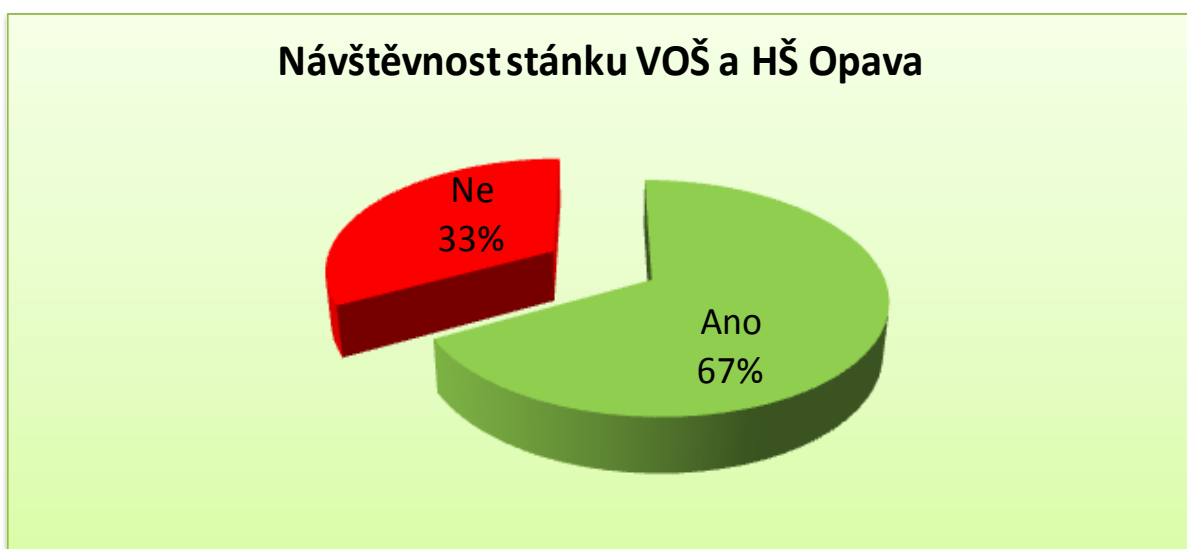
Účast respondentů na výstavách středních škol, kde se prezentuje i VOŠ a HŠ je 67%, to znamená, že 33 % dotázaných akci tohoto typu nenavštívilo, viz graf uvedený v Příloze č. 12.

Při rozdělení respondentů podle oborů, jsem u studentů Hotelnictví zjistil rovnoměrnější zastoupení odpovědí, 59 % se výstavy účastnilo a 41 % nikoliv. Naproti tomu u studentů cestovního ruchu byla zjištěna takřka 90% účast.

Vysoké návštěvnosti bylo zjištěno u studentů z opavského okresu (80 %), na rozdíl od studentů ostravských, kterých se zúčastnilo pouhých 30 %.

Ze studentů, kteří se prezentační výstavy středních škol zúčastnili, navštívilo stánek VOŠ a HŠ Opava 67 % z nich. Tedy více než třetina účastníků výstavy stánek školy vůbec nenavštívilo, jak ukazuje Obrázek 5.6 Návštěvnost stánku VOŠ a HŠ Opava.

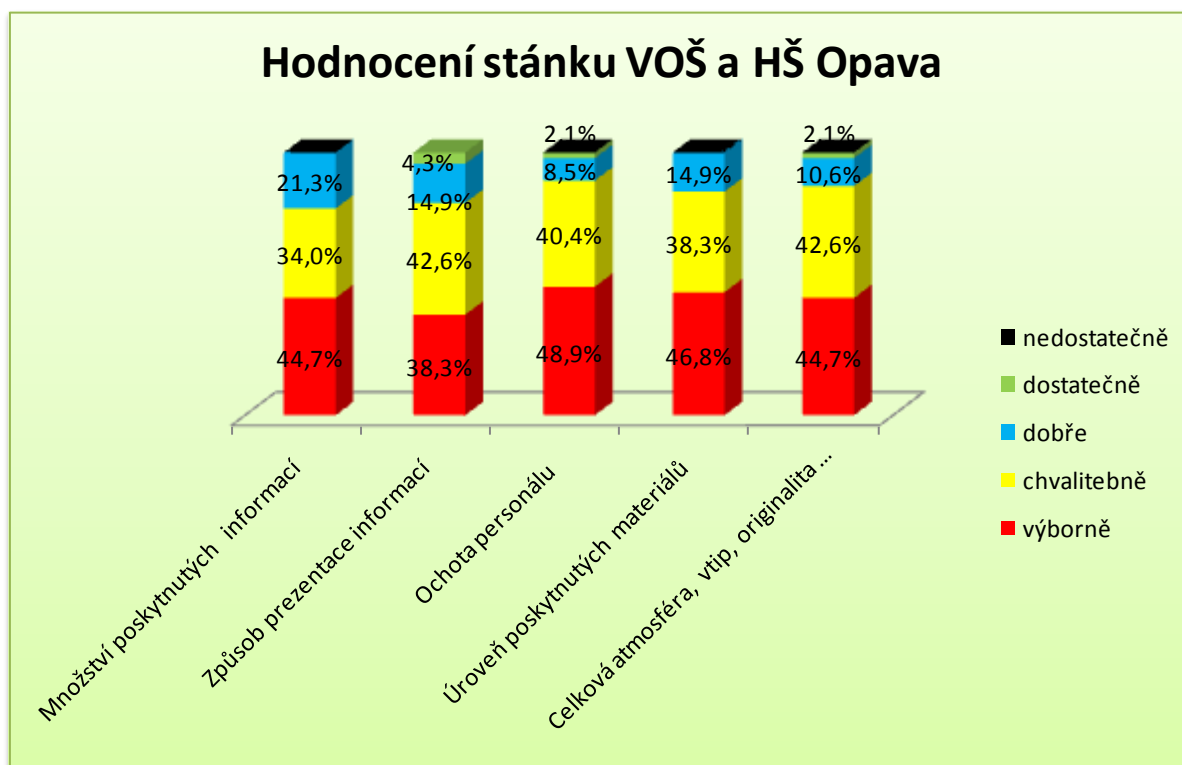
Obrázek 5.6 Návštěvnost stánku VOŠ a HŠ Opava



I přes vysokou účast studentů Cestovního ruchu na výstavách středních škol stánek školy navštívilo pouze 56 % z nich. Ze studentů oboru Hotelnictví, kteří se zúčastnili výstav, navštívilo stánek 73 %. Další výsledky třídění druhého stupně byly přibližně stejné jako u třídění prvního stupně.

Studenti, kteří navštívili stánek školy na jedné z prezentačních výstav, jej hodnotili stejně jako den otevřených dveří známkami od jedničky do pětky. Z těchto známek jsem opět vypočetl aritmetický průměr, pomocí kterého jsem hodnotil jednotlivé atributy. Z výsledků procentuálního zastoupení jednotlivých známek je patrné velice kladné hodnocení všech atributů, které vytvářejí celkový obraz o stánku VOŠ a HŠ, jak můžeme vidět na Obrázku 5.7 Hodnocení stánku VOŠ a HŠ.

Obrázek 5.7 Hodnocení stánku VOŠ a HŠ Opava



Muži hodnotili s průměrnou známkou 1,6 nejlépe celkovou atmosféru, vtip a originalitu stánku, naopak nejhůře ohodnotili známkou 2 množství poskytnutých informací. Ženy hodnotily nejlépe ochotu personálu a úroveň poskytnutých materiálů, oba atributy průměrnou známkou 1,6. Průměrnou známkou 1,8 nejhůře ohodnotily způsob, jakým byly informace prezentovány.

Množství poskytnutých informací ohodnotili nejlépe, průměrnou známkou 1,4, studenti Cestovního ruchu. Nejhůře ohodnotili ochotu personálu (průměrná známka 1,9). U studentů oboru Hotelnictví dopadly nejhůře dva atributy: množství poskytnutých informací a způsob prezentace informací, oba s průměrnou známkou 1,9. Průměrnou známkou 1,5 a tedy nejlépe, ohodnotili ochotu personálu. Graf s těmito hodnotami uvádím v Příloze č. 13.

Internetové stránky školy

Internetová komunikace dnes patří mezi nejdůležitější součásti marketingového komunikačního mixu, proto jsem se při výzkumu věnoval také prezentaci školy na internetu.

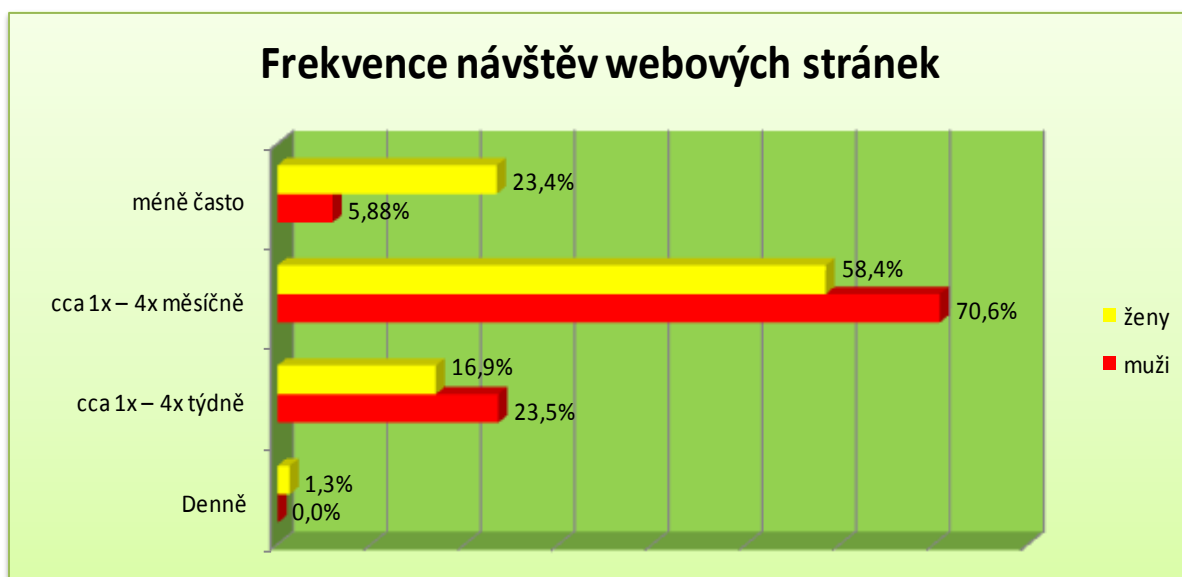
Návštěvnost internetových stránek školy z řad respondentů je 90%, což jen potvrzuje důležitost tohoto nástroje.

Při třídění dat druhého stupně jsem zjistil téměř totožné výsledky jako při třídění dat prvního stupně. Výjimkou je 100% návštěvnost respondentů mužského pohlaví.

U respondentů, kteří navštěvují stránky školy, jsem rovněž zjišťoval frekvenci jejich návštěv. Více než 60 % respondentů navštěvuje internetové stránky školy 1x až 4x za měsíc, 20 % méně často, 18 % 1x až 4x týdně a pouze 1 % navštěvuje stránky školy denně.

Obrázek 5.8 Frekvence návštěv webových stránek přehledně ukazuje, že muži navštěvují webové stránky školy častěji než ženy. Přibližně o 7 % více mužů provádí své návštěvy 1x až 4x týdně a o 12 % více mužů navštěvuje stránky 1x až 4x měsíčně. Naopak o 17 % méně mužů než žen označilo za svou frekvenci návštěv možnost méně často.

Obrázek 5.8 Frekvence návštěv webových stránek

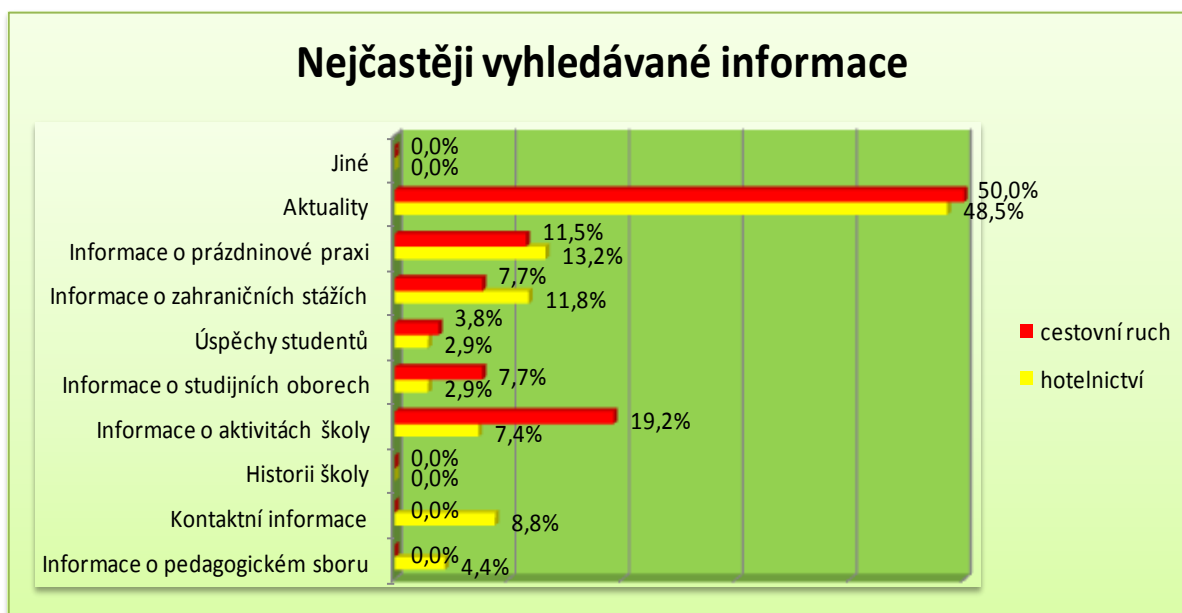


Zkoumal jsem také, jaký typ informací respondenti, coby studenti VOŠ a HŠ Opava, nejčastěji na internetových stránkách školy hledají. V dotazníku jsem uvedl možnosti informací, které se na stránkách školy nacházejí.

K nejvyhledávanějším informacím patří aktuality o dění ve škole (49 %). Dále pak informace o prázdninové praxi (13 %), zahraničních stážích (11 %) a aktivitách školy (11 %).

K nejčastěji vyhledávaným informacím u studentů Hotelnictví patří rovněž aktuality o dění ve škole (48,5 %), informace o prázdninové praxi (13,2 %) a o zahraničních stážích (11,8 %). I u studentů Cestovního ruchu jsou nejčastěji vyhledávanými informacemi ty o aktuálním dění (50 %), dále o aktivitách školy (19,2 %) nebo prázdninové praxi (11,5 %). Přehledné výsledky ukazuje Obrázek 5.9 Nejčastěji vyhledávané informace.

Obrázek 5.9 Nejčastěji vyhledávané informace



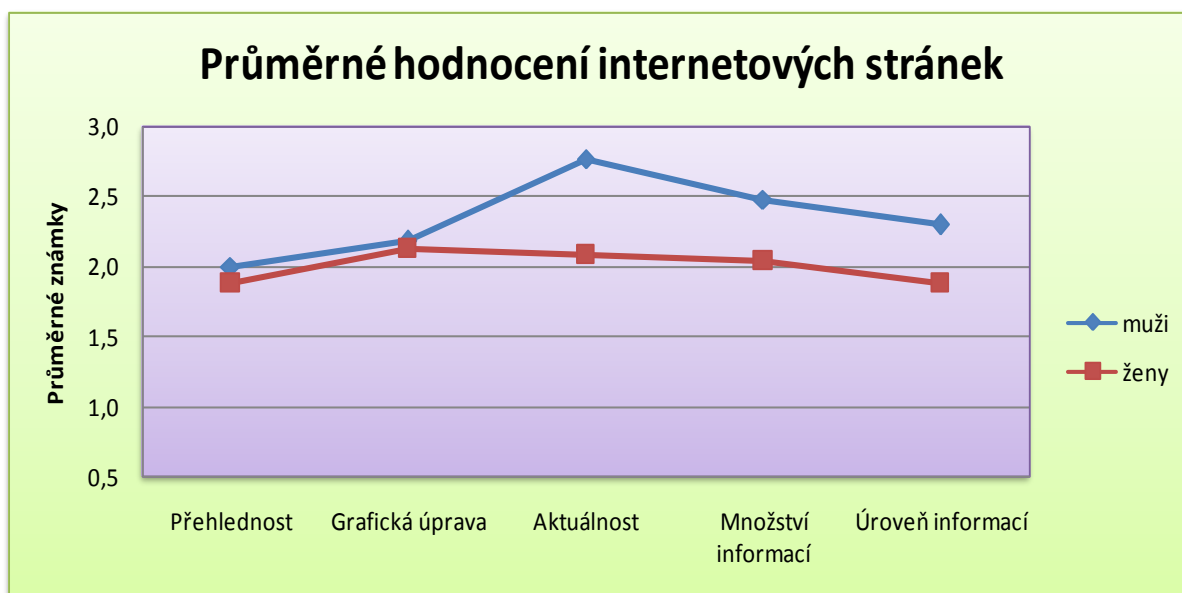
Respondenti, kteří navštěvují internetové stránky školy, je měli také ohodnotit pomocí jednotlivých faktorů, jako jsou přehlednost, grafická úprava, aktuálnost, množství informací a úroveň informací. Tyto faktory hodnotili pomocí stupnice od 1 do 5 stejně jako ve škole.

Hodnocení respondentů bylo opět velice kladné, ovšem ne až tak kladné jako u hodnocení dne otevřených dveří nebo stánku školy v rámci výstav středních škol. Nejlépe respondenti ohodnotili přehlednost stránek (průměrná známka 1,9) a úroveň informací (průměrná známka 2). Průměrnou známkou 2,1 ohodnotili jak grafickou úpravu, tak množství informací a nejhůř s průměrnou známkou 2,2 dopadla aktuálnost.

Procentuální zastoupení známek u jednotlivých faktorů ukazuje graf v Příloze č. 14.

Při rozdělení respondentů dle pohlaví jsem zjistil, že muži ze všech faktorů ohodnotili nejlépe přehlednost stránek (průměrná známka 2), naopak nejhůř ohodnotili jejich aktuálnost (průměrná známka 2,8). Hodnocení žen bylo celkově kladnější než to mužské. Nejlépe ženy hodnotí přehlednost a úroveň informací, oba faktory průměrnou známkou 1,9 a nejhůř známkou 2,1 grafickou úpravu stránek, viz Obrázek 5.10 Průměrné hodnocení stránek dle pohlaví.

Obrázek 5.10 Průměrné hodnocení stránek dle pohlaví



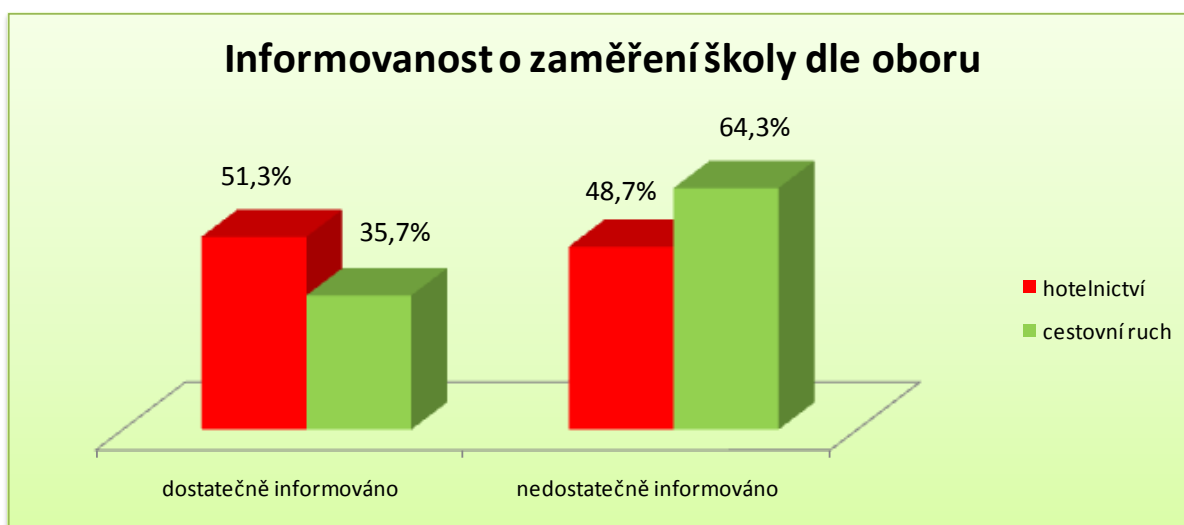
Studenti oboru hotelnictví hodnotili nejlépe přehlednost stránek, průměrnou známkou 1,9. Nejméně spokojeni jsou s jejich aktuálností (průměrná známka 2,3). Studenti Cestovního ruchu nejlépe zhodnotili úroveň informací (průměrná známka 1,9) a známkou 2,3 nejhůře ohodnotili grafickou úpravu.

Informovanost o zaměření školy

Vedení školy projevilo zájem, aby byla do dotazníku zakomponovaná otázka, která by zjišťovala, zda byli studenti při vybírání vhodné střední školy dostatečně informováni o tom, že je VOŠ a HŠ Opava skladbou předmětů školou ekonomicky zaměřenou. Výsledkem bylo zjištění, že 53 % respondentů se domnívá, že nebyli dostatečně informováni o ekonomickém zaměření školy.

Pokud respondenty rozdělíme podle oborů, zjistíme u 51,3 % studentů Hotelnictví dostatečnou informovanost, ale zároveň zjistíme, že 48,7 % studentů dostatečně informováno nebylo. Jak ukazuje Obrázek 5.11 Informovanost o zaměření školy, 64,3 % studentů cestovního ruchu nebylo dostatečně informováno. Tento rozdíl v informovanosti jednotlivých oborů může být způsoben, nedostatečným popisem oboru cestovní ruch v propagačních materiálech, které škola na dni otevřených dveří, nebo výstavách škol poskytuje potenciálním studentům.

Obrázek 5.11 Informovanost o zaměření školy

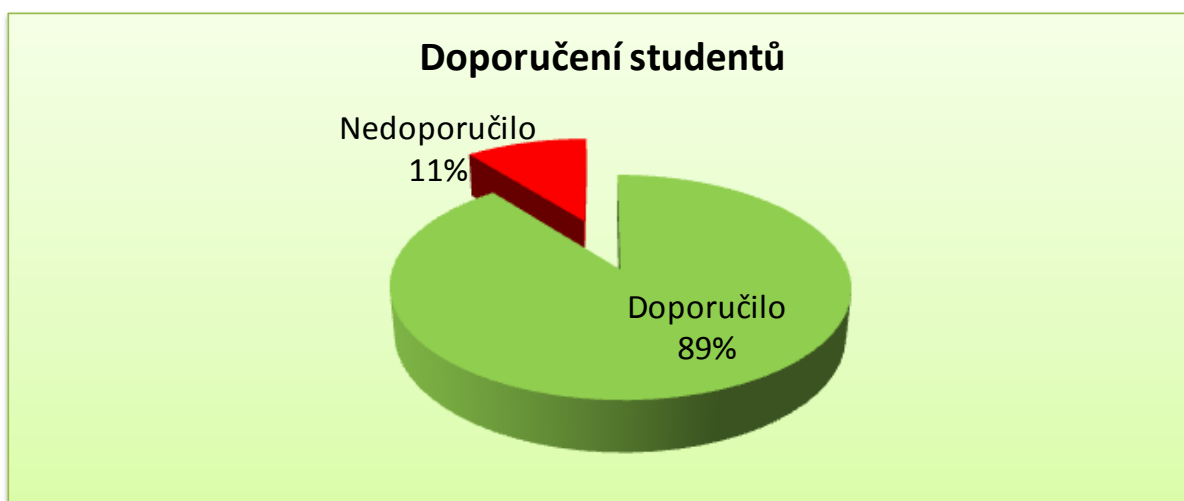


Doporučení studia

Jedním z cílů výzkumu bylo také zjistit, zda by studenti doporučili svým známým, přátelům nebo příbuzným studium na VOŠ a HŠ Opava. Reference od známých, přátel nebo příbuzných jsou totiž nejčastějším zdrojem prvotních informací o škole, tento fakt je podložen výsledky tohoto výzkumu, viz Obrázek 5.1 Zdroje prvotních informací.

Na Obrázku 5.12 Doporučení studentů je patrné, že by studium na VOŠ a HŠ Opava doporučilo 89 % studentů, což může být pro školu velmi potěšující. Naopak 11 % studentů by studium na škole nedoporučovalo.

Obrázek 5.12 Doporučení studentů



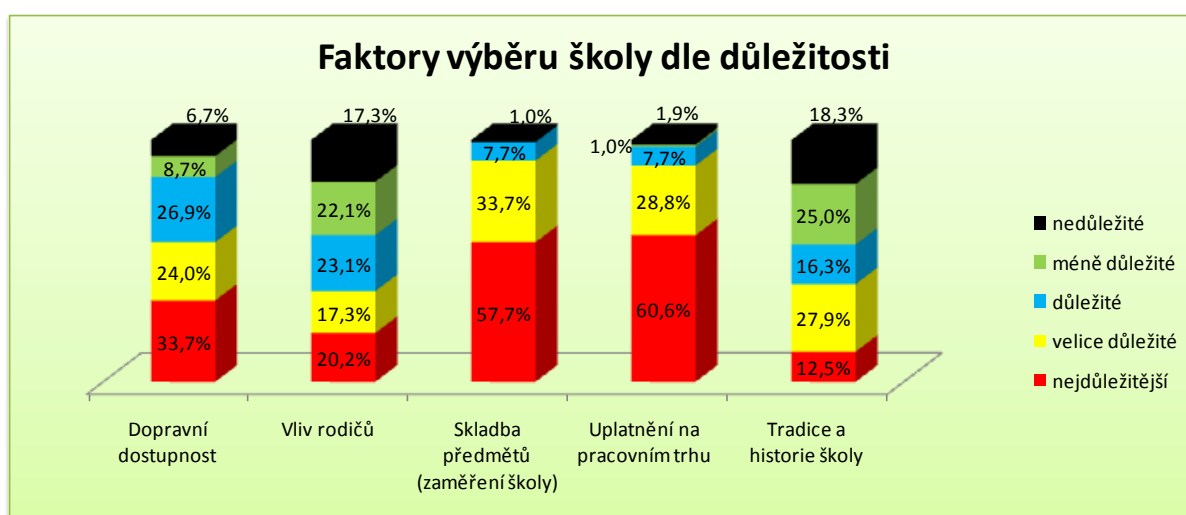
Při třídění druhého stupně jsem nenašel ani jednu skupinu respondentů, která by studium na škole nedoporučovala. Například při rozdělení studentů podle oborů, jsem zjistil,

že 92 % studentů Hotelnictví by doporučilo studium na této škole. Svým známým, přátelům nebo příbuzným by studium na této škole nedoporučilo 18 % studentů Cestovního ruchu.

Působení faktorů na výběr střední školy

Při vybírání vhodné střední školy, se potencionální studenti rozhodují podle jednotlivých faktorů, které je více či méně ovlivňují. Mezi tyto faktory může patřit dopravní dostupnost školy, vliv rodičů, zaměření školy, uplatnění na pracovním trhu, nebo tradice a historie školy. To jaký vliv měly tyto faktory na respondenty při výběru školy, bylo rovněž předmětem jedné z otázek výzkumu. Respondenti hodnotili jednotlivé faktory pomocí stupně 1 – 5, přičemž 1 znamená nejdůležitější a 5 nedůležité. Procentuální zastoupení jednotlivých známek u každého z faktorů ukazuje přehledně následující Obrázek 5.13 Faktory výběru školy dle důležitosti. Analýzou těchto faktorů mohu zjistit, na sdělování kterých informací by se měla škola více zaměřovat.

Obrázek 5.13 Faktory výběru školy dle důležitosti

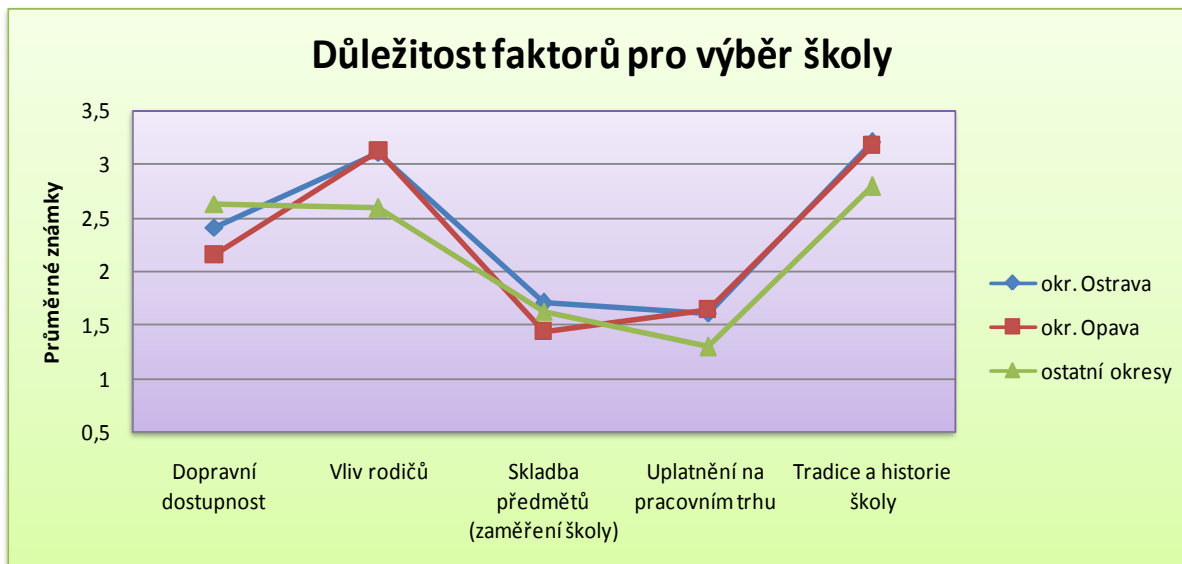


Při výběru střední školy je pro respondenty nejdůležitější vhodné zaměření školy a uplatnění na pracovním trhu (průměrné známky 1,5). Dopravní dostupnost je pro respondenty také velice důležitá (průměrná známka 2,3). Za důležitý považují respondenti při výběru školy také vliv rodičů (průměrná známka 3) a tradici a historii školy (průměrná známka 3,1).

Pro studenty z okresu Opava je nejdůležitějším faktorem pro výběr školy skladba předmětů (průměrná známka 1,4), pro studenty z ostatních okresů je nejdůležitější následné uplatnění na pracovním trhu, jak ukazuje Obrázek 5.14 Důležitost faktorů pro výběr školy dle bydliště. Nejméně důležité jsou pro respondenty ze všech okresů tradice a historie školy, popřípadě vliv rodičů. Podle očekávání dopadlo srovnání důležitosti dopravní dostupnosti.

Nejdůležitější je po studenty z okresu Opava (průměrná známka 2,2) dále pro studenty z Ostravy (průměrná známka 2,4) a nejméně důležitá pro studenty z ostatních okresů (průměrná známka 2,6).

Obrázek 5.14 Důležitost faktorů pro výběr školy dle bydliště



6. Návrh marketingové komunikace

Na základě uskutečněného výzkumu marketingové komunikace VOŠ a HŠ Opava a analýzy současné marketingové komunikace školy, se pokusím škole navrhnout kroky, které povedou k odstranění zjištěných mezer v této oblasti. Využitím a aplikací těchto návrhů může škola dospět k zlepšení a zefektivnění současné marketingové komunikace. Mé návrhy se budou týkat především komunikace školy s potencionálními, ale i současnými studenty.

6.1. *Reklama*

Z výzkumu vyplývá, že 61,5 % respondentů se o škole dozvědělo z doslechu od známých, přátel nebo příbuzných. Tento výsledek je důkazem šíření dobrého jména školy nejčastěji ústním podáním, což je pro management školy velmi potěšující, neboť tato forma reklamy nestojí ani korunu. Škola by ovšem neměla spoléhat pouze na tento zdroj šíření informací o škole, proto chválím iniciativu vedení VOŠ a HŠ Opava, že se snaží školu prezentovat prostřednictvím inzerce v regionálních tiskovinách, jako jsou zpravodajský týdeník Region Opavsko, týdeník Sedmička Opavsko a Program Opavsko. Na Ostravsku se škola prezentuje v Moravskoslezském deníku. Dále škola inzeruje v Mladé frontě Dnes, která je největšími novinami v ČR, v rozsáhlé regionální příloze pro Moravskoslezský kraj. Domnívám se, že zvolená frekvence a výběr tiskovin je správný, proto doporučuji škole **pokračovat v tomto způsobu prezentace**. Management školy by ovšem měl lépe využívat potenciálu internetové reklamy. Škola je zaregistrovaná jako firma a má vytvořenou záložku v mapách portálů seznam.cz a centrum.cz., dále je registrovaná na online seznamu středních škol – stredniskoly.eu a využívá také neplacené registrace na stránkách stredniskoly-ss.cz. Toto považuji vzhledem k výraznému nárůstu důležitosti internetu, jako komunikačního prostředku, za nedostačující. Škole doporučuji **registraci na co nejvíce online seznamech středních škol**. Navrhuji, aby se škola zaregistrovala především na serveru **stredniskoly.cz formou placené prezentace**. Tento server je totiž nejnavštěvovanějším serverem o středních školách v ČR, což potvrzuje i fakt, že po zadání slov „střední školy“ do nejpoužívanějších vyhledávačů se odkaz na tento server objeví na prvním místě. Dalším důvodem je, že registrované školy mají v průměru více než trojnásobnou návštěvnost oproti neregistrovaným. Škole dále doporučuji **využití bannerové reklamy** v rámci tohoto serveru. V porovnání s reklamou v tisku je internetová forma reklamy nesrovnatelně levnější a

účinnější. Ceník registrace a inzerce uvádím v Příloze č. 15. V nevyužívání reklamy v celostátních nebo regionálních televizích a rádiích z důvodu finanční náročnosti s vedením školy zcela souhlasím.

6.2. Osobní komunikace

Učitelé a vedení školy komunikují s žáky prostřednictvím studentské rady, která se skládá ze zástupců všech tříd. Studenti tak mají možnost předkládat a konzultovat s vedením školy své návrhy a problémy, které se týkají především chodu školy a způsobu výuky. Většina studentů ovšem o činnosti rady, svých právech a povinnostech v rámci tohoto orgánu ví velice málo a nevěnuje jí dostatek pozornosti. Komunikace mezi studenty školy a jejím vedením tak nemůže být dostatečně efektivní a účelná. **Navrhnul bych proto škole zavedení zvláštní sekce věnující se studentské radě školy na internetových stránkách školy**, které navštěvuje téměř 90 % studentů 1. ročníku. Zde by pak měla být zveřejněna jména zástupců jednotlivých tříd, stručné informace o právech a povinnostech studentů v rámci rady, termíny konání jednotlivých schůzí a témata, která byla předmětem schůzí. Dále by v této sekci měly být zveřejněny výsledky jednání studentské rady a možnost vyjádření se k nim formou příspěvků. Toto by vedlo k zvýšení zájmu o studentskou radu z řad studentů a k jejich zvýšené zainteresovanosti.

Školská rada již svou zvláštní sekci na internetových stránkách školy má, **škole bych ovšem doporučil změnit obsahovou náplň tohoto odkazu** podobně, jako v případě studentské rady.

6.3. Podpora prodeje

VOŠ a HŠ Opava se snaží informovat potencionální studenty o své existenci, cílech, aktivitách a podpořit zájem o služby, které nabízí prostřednictvím prezentačních výstav středních škol. Škola se prezentuje především na výstavě středních škol v Opavě – Informa, dále pak ve Frýdku – Místku a Bruntále – Veletrh pracovních příležitostí a v Ostravě – Učeň, středoškolák, vysokoškolák. Podle výsledků výzkumu byla účast respondentů na výstavách středních škol, kde se prezentuje i VOŠ a HŠ Opava 67%. Překvapující však může být, že jedna třetina všech respondentů, kteří se těchto výstav zúčastnili, stánek školy vůbec nenavštívila. Důvodem nenavštívení může být například prvotní zájem studentů o jiné školy, nevhodná poloha stánku, neschopnost upoutání pozornosti návštěvníků apod.

Hodnocení stánku VOŠ a HŠ Opava bylo velice pozitivní. Nejlépe respondenti hodnotili ochotu personálů průměrnou známkou 1,6, celkovou atmosféru a úroveň poskytnutých materiálů známkou 1,7, množství poskytnutých informací známkou 1,8 a s průměrnou známkou 1,9 nejhůře dopadl způsob prezentace informací. Toto kladné hodnocení může být pro školu velice potěšující zprávou, nicméně bych škole doporučil, aby si své hodnocení pokoušela stále zlepšovat. **Škole bych navrhnul použití dvou počítačů s LCD monitory pro přehrání filmu o škole**, neboť přehrávání pomocí projektoru na zeď v osvětlené místnosti není nejvhodnějším řešením. **Navrhuji, aby měli návštěvníci stánku možnost umíchat si vlastnoručně míchaný nápoj pod dohledem studentů školy**, dále **navrhuji, aby škola pomocí prezentace upozornila návštěvníky na úspěchy svých studentů**. Chválím iniciativu školy při vytváření nových modernějších propagačních materiálů, které bude rozdávat potenciálním studentům na výstavách příští rok. Tyto materiály uvádím v Příloze č. 16. Vedení školy bych také **navrhnul vytvoření reklamních předmětů, jako jsou propisky a kalendáře s logem školy a internetovou adresou, které by si návštěvníci mohli odnést s sebou**.

Škola se snaží oslovovat také rodiče žáků 9. tříd základních škol účastí svého zástupce na třídních schůzkách. Výchovná poradkyně na nich prezentuje nabídku oborů a základní informace o studiu na VOŠ a HŠ. Z výsledků výzkumu je patrné, že se 62 % studentů o existenci školy dozvědělo nejčastěji od známých přátel a příbuzných, tedy i od rodičů a 20 % respondentů referencemi získávalo nejvíce informací pro výběr vhodné školy. Tyto výsledky jen dokazují správnou strategii působení školy v tomto směru. Škola se tímto způsobem prezentuje téměř na všech opavských základních školách. **Škole bych doporučil, aby tuto aktivitu vyvíjela i na základních školách v okrese Ostrava, odkud pochází mnoho jejích studentů a kde se skrývá velký potenciál pro získávání studentů**.

6.4. Public relations

Škola pořádá dva dny otevřených dveří, kde si potenciální studenti a jejich rodiče mohou prohlédnout prostory školy a sloučených pracovišť. Během této prohlídky pracovníci školy informují zájemce o studium a odpovídají na všechny jejich dotazy. Dne otevřených dveří se zúčastnilo 52 % respondentů, což nesignalizuje příliš velký zájem. Nejčastějším důvodem neúčasti byl nevyhovující termín, což může škola ovlivnit pouze v omezené míře tím, že termíny nebudou kolidovat s termíny dnů otevřených dveří jiných škol. Za úvahu by stálo stanovení třetího termínu pro pořádání dne otevřených dveří. Druhým nejčastějším

důvodem neúčasti byla neznalost termínu. Škole bych proto doporučoval, aby se pokusila zvýšit informovanost veřejnosti o termínech pořádání dnů otevřených dveří. **Navrhuji vyvěšování informačních letáků na základních školách** ve všech okolních okresech. **Telefonické kontaktování výchovných poradkyň základních škol**, které by o termínech následně informovaly žáky. Pro zvýšení zájmu ze strany veřejnosti bych škole rovněž navrhnul **instalaci informačních letáků uvnitř vozidel MHD**, ceník dopravního podniku města Opavy uvádím v Příloze č. 17.

Z výzkumu vyplynulo, že studenti shromažďovali informace potřebné pro výběr vhodné střední školy nejčastěji právě na dni otevřených dveří (26,4 %). Proto bych nedoporučoval podcenění jeho důležitosti v komunikaci s potencionálními studenty.

Respondenti ohodnotili dny otevřených dveří velice kladně. Nejlépe hodnotili ochotu personálu průměrnou známkou 1,4, dále pak množství poskytnutých informací a celkovou atmosféru průměrnými známkami 1,6, způsob prezentace informací ohodnotili známkou 1,7. Nejhůře dopadl faktor hodnotící úroveň poskytnutých materiálů s průměrnou známkou 1,8. S pozitivními výsledky by se škola neměla spokojit, naopak by ji měli motivovat k zlepšení všech těchto faktorů. Na úrovni poskytnutých materiálu vedení školy již zapracovalo, proto bych jen navrhl podarovat každého návštěvníka tzv. „**propagačním balíčkem**“, který by obsahoval reklamní předměty, jako jsou propisky a kalendáře s logem školy a internetovou adresou, informační letáky o oborech a studiu na škole. Tyto reklamní předměty by si návštěvník odnesl v tašce s logem školy.

Při výběru střední školy je pro respondenty nejdůležitější její vhodné zaměření a následné uplatnění na pracovním trhu. Proto bych vedení školy navrhnul, aby byla **informovanost návštěvníků zaměřena hlavně na tyto oblasti**. Více než polovina respondentů (53 %) má totiž pocit, že nebyli dostatečně informováni o zaměření školy, což je poměrně alarmující skutečnost. Proto by mělo vedení školy dbát většího důrazu na sdělování těchto informací.

Jedním z cílů výzkumu bylo také zjistit, zda by studenti doporučili svým známým, přátelům nebo příbuzným studium na VOŠ a HŠ Opava. Reference od známých, přátel nebo příbuzných jsou totiž nejčastějším zdrojem prvotních informací o škole. Studium na VOŠ a HŠ Opava doporučilo 89 % studentů, což může být pro školu velmi potěšující. Naopak 11 % studentů by studium na škole nedoporučovalo, což by mělo být pro vedení školy motivem

k dosažení kladných referencí i u těchto studentů. Pozitivní publicita je totiž jedním z nejdůležitějších nástrojů propagace.

O jazykových, sportovních a odborných soutěžích, které škola pořádá nebo ve kterých byli úspěšní její studenti, akcích, významných událostech a aktivitách školy se snaží vedení VOŠ a HŠ upozorňovat regionální média. Vedení školy doporučují **zintenzivnění** této snahy, protože otištěné články významným způsobem zvyšují důvěryhodnost a renomé školy.

6.5. Internetová komunikace

Z výzkumu plyne, že pro 21 % respondentů byly primárním zdrojem informací, důležitých pro výběr vhodné střední školy, internetové stránky VOŠ a HŠ Opava. Tento výsledek jen potvrzuje fakt, že se internet v poslední době stal jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů. Proto je důležité, aby internetové stránky školy byly přehledné, dobře graficky zpracované a aby obsahovaly všechny podstatné informace, které ovlivňují potencionální studenty při jejich výběru vhodné střední školy. Jak již bylo řečeno, při výběru střední školy je pro respondenty nejdůležitější její vhodné zaměření a následné uplatnění na pracovním trhu. Proto bych vedení školy navrhnul, aby byla těmito informacím na stránkách školy věnována zvláštní pozornost. Škole **doporučuji zavedení zvláštního odkazu pro uchazeče o studium**, který by obsahoval ucelený balíček těch nejdůležitějších informací, které ovlivňují zájemce o studium. Tento balíček by byl směsí informací o přijímacích zkouškách, oborech, zaměření školy, uplatnění na pracovním trhu, možnostech dalšího vzdělávání, atd. Za úvahu by stálo i zavedení odkazu, který by informoval o dopravní dostupnosti školy, především z okolních měst.

Při hodnocení stránek jsem vycházel z toho, že 90 % respondentů stránky navštěvuje. Hodnocení respondentů bylo opět velice kladné. Nejlépe respondenti ohodnotili přehlednost stránek (průměrná známka 1,9) a úroveň informací (průměrná známka 2). Průměrnou známkou 2,1 ohodnotili jak grafickou úpravu, tak množství informací a nejhůř s průměrnou známkou 2,2 dopadla aktuálnost.

K nejvyhledávanějším informacím na stránkách školy patří aktuality o dění ve škole (49 %). Dále pak informace o prázdninové praxi (13 %), zahraničních stážích (11 %) a aktivitách školy (11 %).

Na základě těchto výsledků mohu škole doporučit, aby odkazy na tyto nejčastěji vyhledávané informace **zkvalitnila a obsahově doplnila**. Navrhuji také **pravidelnou a častější aktualizaci stránek**. Napadla mě také možnost interaktivního zapojení studentů k spoluvytváření stránek, zavedením odkazů pro jednotlivé třídy, kde by si sami studenti mohli vkládat třídní fotografie, videa různé příspěvky a komunikovat mezi sebou. Na konci roku by se vyhlásila třída s nejkreativnější a nejzábavnější stránkou. Domnívám se, že tento krok by mohl zvýšit frekvenci návštěvnosti stránek. Škole bych v neposlední řadě navrhnul **založení oficiálního webu VOŠ a HŠ na sociálních sítích Facebook nebo Twitter**.

7. Závěr

Ve své bakalářské práci jsem se soustředil na problematiku negativního vývoje demografické křivky, která má za následek pokles dětí vycházejících základní školy a tím zvyšování konkurenčních tlaků na trhu středoškolského vzdělávání. Střední školy proto musí zvýšit své úsilí ve využívání všech nástrojů, které jim přinesou úspěch na trhu. Jedním z těchto nástrojů je i vhodně zvolená marketingová komunikace střední školy.

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzování prvků komunikačního mixu na Vyšší odborné škole a Hotelové škole v Opavě. Zaměřil jsem se především na komunikaci se studenty střední školy a potenciálními studenty, žáky 9. tříd základních škol.

V teoretické části práce jsem charakterizoval Vyšší odbornou školu a Hotelovou školu v Opavě prostřednictvím její historie, ekonomické situace, organizační struktury, a představením středoškolských studijních oborů, které nabízí. Charakterizoval jsem také prostředí školy, které jí ovlivňuje ve všech směrech. V této části jsem dále popsal teoretická východiska marketingové komunikace, ze kterých jsem vycházel při psaní praktické části práce.

Součástí praktické části byla analýza současné marketingové komunikace a marketingový výzkum, který jsem provedl na základě písemného dotazování mezi studenty 1. ročníku Vyšší odborné školy a Hotelové školy v Opavě. V závislosti na výsledcích analýz jsem managementu školy navrhnul kroky, které povedou k zefektivnění současné marketingové komunikace.

Doufám, že mé návrhy a doporučení budou přínosem pro efektivnější využívání jednotlivých nástrojů marketingové komunikace školy a povedou k dosažení většího úspěchu na vzdělávacím trhu a posílení vztahů se současnými studenty.

Seznam použité literatury

Knihy:

- [1] DE PELSMACKER, P. a GEUENS, M. a VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. Ing. Vlasta Šafarčíková, Csc. Praha: Grada Publishing, 2003. 600s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press. 2006 443s. ISBN 80-251-1041-9.
- [3] JANEČKOVÁ, L. a VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180s. ISBN 80-7169-995-0.
- [4] KOTLER, Ph. a KELLER, K., L.. *Marketing management*. Přel. Štěpánka Černá, BBA a Viktor Faktor a Ing. Tomáš Juppa. Praha: Grada Publishing, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [5] KOTLER, Ph. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. Ing. J. Malý, Ph.D. a kol. Praha: Grada Publishing, 2004. 856s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Ph. a WONG, V. a SAUNDERS, J. a ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 1.vyd. Přel. Mgr. Jana Langerová a Ing. Vladimír Nový. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] REKTOŘÍK, J. a kol.: *Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru*. 2. vyd. Praha: Ekopress, 2007. ISBN 978-80-86929-29-3
- [8] SVĚTLÍK, J. *Marketingové řízení školy*. 1. vyd. ASPI, 2006. 300s. ISBN 80-7357-176-5.
- [9] SVĚTLÍK, J. *Marketing školy*. Zlín: Ekka, 1996. 384s. ISBN 80-902200-8-8.
- [10] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232s. ISBN 978-80-247-2721-9

Internet:

- [11] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Česká republika od roku 1989 v číslech: *Tab.12.03 Střední vzdělávání celkem* [online]. 2009, [cit. 2009-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1202.xls>
- [12] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Česká republika od roku 1989 v číslech: *Tab.12.03 Střední vzdělávání celkem* [online]. 2009, [cit. 2009-12-26]. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1203.xls>
- [13] MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY ČR, Dokumenty: *Zákony* [online]. 2006, [cit. 2009-12-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.msmt.cz/dokumenty/zakony>>
- [14] HONKA, J. a kol., Zákonné informace o škole: *Výroční zpráva o činnosti školy za rok 2008/2009* [online]. 2009, [cit. 2009-12-30]. Dostupný z WWW: <http://www.vosahs.cz/vz_vosahs_0809.pdf>
- [15] VOŠ a HŠ Opava, Středoškolské studium: *Obory SŠ studia* [online]. 2009, [cit. 2009-12-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.vosahs.cz/hs/oboryhs.php>>
- [16] VOŠ a HŠ Opava, Středoškolské studium: *Z historie školy* [online]. 2009, [cit. 2010-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.vosahs.cz/hs/tradice.php>>
- [17] Lenka Hloušková, Právo, rubrika Domáci: *České školství zaostává za světem, ukázala studie OECD* [online]. 2009, [cit. 2010-03-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/domaci/179351-ceske-skolstvi-zaostava-za-svetem-ukazala-studie-oecd.html>>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Národní účty a předběžný odhad čtvrtletního HDP, *Národní účty* [online]. 2009, [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/chdp120909.doc>>
- [19] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Pohyb obyvatelstva: *1. – 3. čtvrtletí 2009* [online]. 2009, [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/coby091109.doc>>
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, Obyvatelstvo, volby: *Populační prognóza ČR do r. 2050* [online]. 2004, [cit. 2009-12-13]. Dostupný z WWW: <[http://notes2.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/B0001D6145/\\$File/4025rra.pdf](http://notes2.czso.cz/csu/2004edicniplan.nsf/t/B0001D6145/$File/4025rra.pdf)>

Seznam zkratk

aj.	a jiné
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
Bc.	bakalářské
CR	Cestovní ruch
č.	číslo
ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
HDP	Hrubý domácí produkt
HŠ	Hotelová škola
HV	Hospodářský výsledek
Ing.	Inženýr
Kč	Korun českých
MF Dnes	Mladá fronta Dnes
Mgr.	Magistr
MHD	městská hromadná doprava
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy
OECD	Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj
PR	public relations
Prof.	Profesorka
ŘŠ	ředitel školy
s.	strana
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
Sb.	sbírky
SČMSD	Svaz českých a moravských spotřebních družstev
SEO	search engine optimization
SŠ	středoškolský
tis.	tisíc
tzv.	takzvaně
viz	lze vidět
VOŠ	Vyšší odborná škola
ZŠ	základní škola

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);

souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 5. 4. 2010

.....

Aleš Zachník

Adresa trvalého pobytu studenta:

Sokolovská 1184
Ostrava - Poruba
708 00

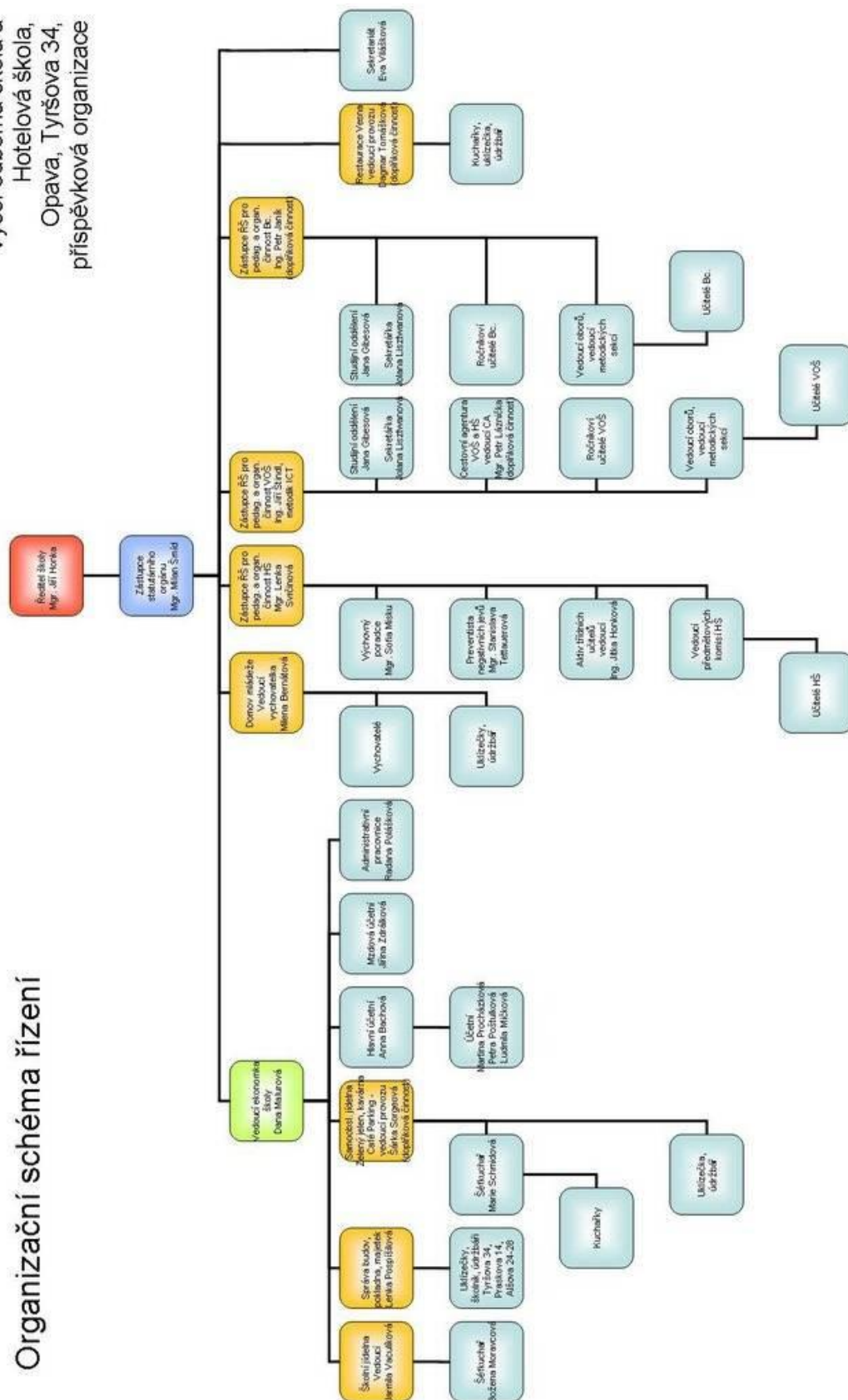
Seznam příloh

- Příloha č. 1 - Organizační struktura VOŠ a HŠ Opava
- Příloha č. 2 - Partneři školy
- Příloha č. 3 - Dotazník
- Příloha č. 4 - Inzerát školy v MF DNES
- Příloha č. 5 - Informační letáky o studiu
- Příloha č. 6 - Fotografie z Informy 2009
- Příloha č. 7 - Sloučená pracoviště školy
- Příloha č. 8 - Články zveřejněné v regionálních tiskovinách
- Příloha č. 9 - Ukázka webových stránek VOŠ a HŠ Opava
- Příloha č. 10 - Primární zdroj informací potřebných pro výběr střední školy
- Příloha č. 11 - Účast na dni otevřených dveří
- Příloha č. 12 - Účast na výstavách středních škol
- Příloha č. 13 - Průměrné hodnocení stánku VOŠ a HŠ Opava
- Příloha č. 14 - Hodnocení webových stránek školy
- Příloha č. 15 - Ceník registrace do katalogu stredniskoly.cz a ceník bannerové reklamy
- Příloha č. 16 - Nové propagační materiály
- Příloha č. 17 - Ceník reklamy uvnitř vozidel MHD Opava

Příloha č. 1 - Organizační struktura VOŠ a HŠ Opava

Vyšší odborná škola a
Hotelová škola,
Opava, Tyršova 34,
příspěvková organizace

Organizační schéma řízení



V Opavě dne 2. 10. 2006

Mgr. Jiří Honka
ředitel školy

Příloha č. 2 - Partneri školy

ZAHRANIČNÍ PARTNEŘI	FIRMY A SPOLEČNOSTI	HOTELY A RESTAURACE
<p> Hotel Rialto Bonz, SRN ZIHOGA Boon, SRN Luise - Büchner - Schule Freundenstadt Hotel Baltic, Zinnowitz SSTH Schweiz Schule für Touristik und Hotellerie AG Chur, Švýcarsko Restaurant la Tanna, Korsika Hotel Riva Bella, Korsika Hotel Killina Village, Korsika Restaurant Santa Marina, Korsika U Borgu restaurant, Korsika U Corsu restaurant, Korsika Sani S.A., Řecko Atlantica Hotels, Kypr, Řecko Blue Lagoon Resort, Kos, Řecko Hotel Alia Palace, Řecko Hotels Resorts & Globales, Mallorca </p>	<p> AHR ČR, o.s. Unihost Ostrava Slezská univerzita v Opavě Komerční banka, a.s. Česká barmanská asociace Bohemia Sekt, a.s. ČSOB, a.s., Opava Firotour, a. s., Opava Zámek Hradec nad Moravicí CK Maixner, s. r. o., Opava Hrad Bouzov CK Brenna, Brno Vitkovice tours, s. r. o., Ostrava-Vitkovice BULY ARÉNA, Kravaře-Kouty Čedok, a. s., Brno CK Fischer, Ostrava Státní zámek Vizovice Muzeum Hlučínska, Hlučín </p>	<p> Hotel Koruna, Opava Hotel Iberia, Opava Hotel Atom, Ostrava Restaurace Vesna, Opava Cafe Parking, Opava Zelený jelen, Opava </p>

Příloha č. 3 - Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem 3. ročníku Ekonomické fakulty VŠB-TUO, obor marketing a obchod, a chtěl bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku. Odpovědi z něj získané poslouží k provedení výzkumu na Vaší škole v rámci mé bakalářské práce. Vámi poskytnuté informace nebudou nijak zneužity a budou sloužit výlučně pro výše uvedené účely. Předem děkuji za objektivní přístup k vyplňování dotazníku a věnovaný čas. Dotazník vyplňte zakroužkováním odpovědí. (Vyberte vždy jen jednu odpověď, pokud není uvedeno jinak.)

1) Odkud jste se o existenci VOŠ a HŠ v Opavě poprvé dozvěděli ?

- | | |
|--|---|
| 1.1 Z doslechu od známých, přátel, příbuzných | 1.7 Na akci typu Informa; Učeň, středoškolák, vysokoškolák nebo Veletrh pracovních příležitostí |
| 1.2 Z publikací poskytujících přehled středních škol | 1.8 Při účasti na společenské akci, kterou škola cateringově zajišťovala |
| 1.3 Z internetu | 1.9 Od výchovné poradkyně na ZŠ |
| 1.4 Z tisku (noviny, časopisy atd.) | 1.10 Jinak..... |
| 1.5 Při návštěvě úřadu práce | |
| 1.6 Na soutěžích nebo gastrofestivalech | |

Pokud jste odpověděli „ Z internetu“ pokračujte následující otázkou. Pokud jste zvolili jinou možnost pokračujte otázkou č. 3.

2) Na které internetovém zdroji jste se poprvé dozvěděli o existenci školy ?

- | | |
|---------------------------------|-----------|
| 2.1 Na webových stránkách školy | 2.2 Jinde |
|---------------------------------|-----------|

3) Kde jste získávali nejčastěji informace potřebné pro výběr vhodné střední školy ?

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 3.1 Reference známých, přátel, příbuzných | 3.5 Gastrofestivaly |
| 3.2 Den otevřených dveří | 3.6 Výchovná poradkyně ZŠ |
| 3.3 Webové stránky školy | 3.7 Tisk (noviny, časopisy) |
| 3.4 Na akcích typu Informa; Učeň, středoškolák, vysokoškolák nebo Veletrh pracovních příležitostí | 3.8 Publikace o středních školách |
| | 3.9 Úřad práce |
| | 3.10 Jinde..... |

4) Navštívili jste den otevřených dveří, který pořádala VOŠ a HŠ Opava ?

4.1 Ano

4.2 Ne

Pokud jste odpověděli „Ne“ pokračujte prosím otázkou č. 6, pokud jste odpověděli „Ano“ pokračujte otázkou č. 5 a otázku č. 6 vynechejte.

5) Ohodnoťte den otevřených dveří. (známkování jako ve škole)

5.1 Množství poskytnutých informací	1	2	3	4	5
5.2 Způsob prezentace informací	1	2	3	4	5
5.3 Ochota personálu	1	2	3	4	5
5.4 Úroveň poskytnutých materiálů	1	2	3	4	5
5.5 Celková atmosféra	1	2	3	4	5

6) Proč jste den otevřených dveří nenavštívili ?

6.1 Měl jsem již dostatek informací o škole

6.3 Termín jsem neznal

6.2 Nevyhovoval mi termín

6.4 Považoval jsem to za zbytečné

6.5 Jiný důvod.....

7) Zúčastnili jste se akce typu Informa; Učeň, středoškolák, vysokoškolák nebo Veletrh pracovních příležitostí, kde se prezentují jednotlivé střední školy ?

7.1 Ano

7.2 Ne

Pokud jste odpověděli „Ne“ pokračujte otázkou č. 10

8) Navštívili jste stánek VOŠ a HŠ Opava ?

8.1 Ano

8.2 Ne

Pokud jste odpověděli „Ne“ pokračujte otázkou č. 10

9) Jak hodnotíte stánek VOŠ a HŠ Opava ? (známkování jako ve škole)

9.1 Množství poskytnutých informací	1	2	3	4	5
9.2 Způsob prezentace informací	1	2	3	4	5
9.3 Ochota personálu	1	2	3	4	5
9.4 Úroveň poskytnutých materiálů	1	2	3	4	5
9.5 Celková atmosféra, vtip, originalita stánku	1	2	3	4	5

10) Navštěvujete webové stránky školy (www.vosahs.cz) ?

10.1 Ano

10.2 Ne

Pokud jste odpověděli „Ne“ pokračujte otázkou č. 14

11) Jak často navštěvujete webové stránky školy?

11.1 Denně

11.3 cca 1x – 4x měsíčně

11.2 cca 1x – 4x týdně

11.4 méně často

12) Jaký typ informací na webových stránkách školy nejčastěji hledáte?

12.1 Informace o pedagogickém sboru

12.6 Úspěchy studentů

12.2 Kontaktní informace

12.7 Informace o zahraničních stážích

12.3 Historii školy

12.8 Informace o prázdninové praxi

12.4 Informace o aktivitách školy

12.9 Aktuality

12.5 Informace o studijních oborech

12.10 Jiné.....

13) Ohodnoťte webové stránky školy. (1- nejdůležitější, 5 - nedůležité)

13.1 Přehlednost	1	2	3	4	5
13.2 Grafická úprava	1	2	3	4	5
13.3 Aktuálnost	1	2	3	4	5
13.4 Množství informací	1	2	3	4	5
13.5 Úroveň informací	1	2	3	4	5

14) Ohodnoťte kritéria podle toho jak pro vás byly důležité při výběru střední školy.
(známkujte jako ve škole)

14.1 Dopravní dostupnost	1	2	3	4	5
14.2 Vliv rodičů	1	2	3	4	5
14.3 Skladba předmětů (zaměření školy)	1	2	3	4	5
14.4 Uplatnění na pracovním trhu	1	2	3	4	5
14.5 Tradice a historie školy	1	2	3	4	5

15) Myslíte si, že jste byli při výběru střední školy dostatečně informovaní o tom, že VOŠ a HŠ Opava je školou ekonomicky zaměřenou?

15.1 Ano

15.2 Ne

16) Doporučili jste/ byste studium na této škole svým známým, přátelům, příbuzným ?

16.1 Ano

16.2 Ne

17) Jste

17.1 Muž

17.2 Žena

18) Jste studentem oboru

18.1 Hotelnictví

18.2 Cestovní ruch

19) Bydliště

19.1 Okres Ostrava

19.6 Okres Nový Jičín

19.2 Okres Opava

19.7 Okres Frýdek-Místek

19.3 Okres Bruntál

19.8 Okres Přerov

19.4 Okres Karviná

19.9 Jinde.....

19.5 Okres Olomouc



Vyšší odborná škola a Hotelová škola, Opava, Tyršova 34, příspěvková organizace

Vyšší odborná škola a Hotelová škola Opava navazuje na dlouhou tradici v oblasti odborného školství v Opavě. Poskytuje úplné střední odborné vzdělání v oborech Hotelnictví a Cestovní ruch

○ Profil absolventa

Obor 65 – 42 – M/01 Hotelnictví - pro absolventy ZŠ je čtyřletý, ukončen maturitní zkouškou. Studijní obor připravuje středoškolsky vzdělané pracovníky pro širokou oblast hotelnictví a služeb souvisejících s cestovním ruchem.

Obor 65 – 42 – M/02 Cestovní ruch je zaměřen na profesní specializaci v oblasti cestovního ruchu. Absolventi se uplatní v cestovních kancelářích, agenturách, informačních centrech a jako průvodci, popř. delegáti zájezdů

○ Podmínky přijetí

Přijímací zkoušky se v 1. ani v případném 2. termínu přijímacího řízení **nekonají**. Hodnocení pořadí uchazečů bude vycházet z konkrétně dosaženého průměru z profilujících předmětů (jazyk český, matematika, cizí neslovanský jazyk, dějepis, zeměpis, přírodopis) za poslední tři klasifikační období, a to za 1. a 2. pololetí 8. ročníku a 1. pololetí 9. ročníku základní školy. Každé pololetí je hodnoceno samostatně.

V přijímacím řízení hraje významnou roli i **výstupní hodnocení žáků** ze základní školy. Podrobné podmínky přijetí najdete na www.vosahs.cz (středoškolské studium).

Studijní obor **Hotelnictví** vyžaduje **výborný zdravotní stav uchazeče** potvrzený lékařem. Potvrzení lékaře na přihlášce pro studijní obor Cestovní ruch být nemusí.

Školné se na obou studijních oborech neplatí.

tel.: 553 711 628, fax: 553 711 581
e-mail: hotelskola.opava@vosahs.cz, www.vosahs.cz

Příloha č. 5 - Informační letáky o studiu

TRADICE, KVALITA, PERSPEKTIVA

Školní rok 2009/2010 je v pořadí padesátým devátým, kdy do školních lavic na této škole usedají žáci se zájmem o vzdělání v oboru hotelnictví a cestovního ruchu.

Členství školy v celonárodním profesním sdružení „Asociace hotelů a restaurací“ je výrazem snahy o neustálý odborný rozvoj a dohraní standardů EU.

ODBOBNOST I VŠEOBECNÝ ROZHLED

Mnozí absolventi úspěšně vystupovali vysoké školy, nejčastěji ekonomické obory, ale dokázali se prosadit i na fakultách pedagogických, právnických, filozofických. Naše škola poskytuje studentům kvalitní odborné vzdělání včetně širokého všeobecného rozhledu.

PROFIL ABSOLVENTA

Ke schopnostem a vlastnostem absolventů patří vztah k oboru a práci, poctivost, svědomitost, podnikavost, odpovědnost, kultivované vyjadřování, ochota a ohleduplnost k hostům a ke spolupracovníkům, vysoká společenská úroveň jednání a vystupování, schopnost rozhodovat a přijímat rizika z toho vyplývající.

STUDIJNÍ OBORY

Hotelnictví – 4leté střední odborné studium pro uchazeče ze ZŠ ukončené maturitní zkouškou.

Cestovní ruch – 4leté střední odborné studium pro uchazeče ze ZŠ ukončené maturitní zkouškou.

Rozvoj a řízení regionální turistiky – 3leté vyšší odborné studium pro absolventy středních škol (denní i kombinované studium).

Řízení hotelového provozu – 3leté vyšší odborné studium pro

absolventy středních škol (denní i kombinované studium).

Gastronomie, hotelnictví a turismus se studijním oborem Hotelnictví – 3leté vysokoškolské bakalářské studium.

Obor Hotelnictví 65-42-M/01

Je čtyřleté denní studium určené pro přípravu středněškolsky vzdělaných odborníků v oblasti hotelnictví a dalších služeb cestovního ruchu. Absolventi se uplatňují jako provazní a řidiči pracovníci, nebo samostatní podnikatelé v hotelích, stravovacích zařízeních a cestovních kancelářích. Studium je ukončeno maturitní zkouškou.

Obsah studia je tvořen všeobecně vzdělávacími a odbornými předměty tak, aby poskytl žákům důkladné osvojení znalostí dvou cizích jazyků, gastronomie a techniky služeb v oblasti stravování a ubytování, dále základ ekonomických disciplín a obchodně podnikatelských činností. Mimořádný význam má praxe žáků vykonávaná v průběhu studia ve školních, tuzemských a zahraničních zařízeních. Žáci se mohou zúčastnit barmanských, barietických, someliérských a jiných odborných kurzů zakončených certifikační zkouškou.

Obor Cestovní ruch 65-42-M/02

Je zaměřen na profesní specializaci v oblasti cestovního ruchu. Absolventi se uplatní v cestovních kancelářích, agenturách, v informačních centrech a jako průvodci, popř. delegáti zájezdů.

Žáci obou oborů studia mohou vykonat odbornou praxi i v zahraničí (např. v Řecku, Německu, ve Velké Británii, Švýcarsku, Španělsku a ve Francii).

ŠKOLNÍ ROK 2010/2011

Pro následující školní rok předpokládáme otevření 4 tříd denního

studia po třech žácích (1 třída v oboru Cestovní ruch, 3 třídy v oboru Hotelnictví).

PODMÍNKY PŘIJETÍ

Přijímací zkoušky se v 1. termínu ani v případném 2. termínu přijímacího řízení **nekonají**.

Předpokladem přijetí ke studiu jsou dobré výsledky na základní škole z předmětů český jazyk, cizí neslovanský jazyk, matematika, zeměpis, dějepis, přírodopis za 1. a 2. pololetí 8. třídy a 1. pololetí 9. třídy a splnění podmínek přijímacího řízení.

Studijní obor Hotelnictví vyžaduje výborný zdravotní stav – uchazeč musí vyhovovat zdravotním požadavkům pro tento obor, protože studium, především jeho praktická část, je velmi náročné. Vyloučena jsou zejména onemocnění pohybového aparátu a alergická onemocnění kůže. **Žák musí mít na přihlášce lékařem potvrzeno, že je schopen studia na HŠ.**

Potvrzení lékaře na přihlášce pro studijní obor **Cestovní ruch** být nemusí.

Hotelnictví

Do průměru 2,50 z šesti profilujících předmětů (jazyk český, matematika, cizí neslovanský jazyk, dějepis, zeměpis, přírodopis) za poslední tři klasifikační období – 1. a 2. pololetí 8. třídy a 1. pololetí 9. třídy základní školy. **Každé pololetí je hodnoceno samostatně. Žák nesmí být hodnocen na vysvědčení v žádném z předmětů, které jsou uvedeny na přihlášce ke studiu, v žádném pololetí stupněm dostatečný.** Chování musí být ve všech třech klasifikačních obdobích hodnoceno velmi dobře.

Cestovní ruch

Do průměru 2,00 z šesti profilujících předmětů (jazyk český, matematika, cizí neslovanský jazyk, dějepis,

zeměpis, přírodopis) za poslední tři klasifikační období – 1. a 2. pololetí 8. třídy a 1. pololetí 9. třídy základní školy. **Každé pololetí je hodnoceno samostatně. Žák nesmí být hodnocen na vysvědčení v žádném z předmětů, které jsou uvedeny na přihlášce ke studiu, v žádném pololetí stupněm dostatečný.** Chování musí být ve všech třech klasifikačních obdobích hodnoceno velmi dobře.

Termín podání přihlášek: podle vyhlášky MŠMT ČR o přijímání žáků a dalších uchazečů do středních škol do 15. 3. 2010.

Přijímací řízení: 24. 4. 2010 - 1. termín. V případě nenaplnění kapacity bude vyhlášen 2. termín přijímacího řízení.

UBYTOVÁNÍ A STRAVOVÁNÍ STUDENTŮ

Domov mládeže VOŠ a HŠ poskytuje pěkné ubytování v jednolůžkových až třílůžkových pokojích, z nichž každý má samostatné sociální zařízení.

1 lůžkový pok./1 měsíc Kč 1.500,-
3 lůžkový pok./1 měsíc Kč 1.300,-
3 lůžkový pok./1 měsíc Kč 1.200,-

Škola také zajišťuje stravování jak na domov mládeže, kdy celodenní strava stojí Kč 65,-, tak i ve školní jídelně, kdy cena jednoho obědu je Kč 23,-.

Na domov mládeže jsou také zařízení pro využití volného času - víceúčelový kurt, klubovna, sauna a přednáškový sál.

VYŠŠÍ ODBORNÉ A VYSOKOŠKOLSKÉ VZDĚLÁNÍ

Od 1. září 1995 získala Hotelová škola v Opavě oprávnění poskytovat vyšší odborné vzdělání. Prvním vzdělávacím programem je Rozvoj a řízení regionální turistiky a druhým Řízení hotelového provozu.

Od akademického roku 2003/04 byla MŠMT ČR udělena akreditace bakalářskému studijnímu programu Gastronomie, hotelnictví a turismus se studijním oborem Hotelnictví pro OPF SÚV Karviné a VOŠ a HŠ v Opavě.

ŠKOLNÉ

Školné se na Hotelové škole v Opavě neplatí. Na Vyšší odborné

škole je stanoveno školné ve výši Kč 4.000,- na školní rok ve 2 splátkách.

DALŠÍ AKTIVITY ŠKOLY

Škola rozvíjí individuální vlivy žáků organizováním odborných soutěží. Jedná se především o barmanské, barietické, someliérské a jazykové dovednosti a také o sportovní činnost.

SDRUŽENÍ RODIČŮ A PŘÁTEL HŠ

Při VOŠ a HŠ v Opavě bylo zřízeno Sdružení rodičů a přátel HŠ. Je to sdružení občanů, do kterého přispívají rodiče, podnikatelé a sponzoři. Cílem sdružení je zajistit prostředky pro zkvalitnění výuky a pro další aktivity školy.

ŠKOLSKÁ RADA

Od 1. 9. 2005 byly zřízeny na VOŠ a HŠ dvě školské rady. Ve školské radě pro středněškolské studium jsou členové jmenováni zřizovatelem a voleni členové z řad rodičů a pedagogů. Ve školské radě pro vyšší odborné studium jsou členové jmenováni zřizovatelem a voleni členové z řad zletilých studentů a pedagogů. Každá školská rada má devět členů.

DNY OTEVŘENÝCH DVEŘÍ pro žáky 9. třídy ZŠ

Hotelová škola, Tyršova 34
4. 12. a 11. 12. 2009
13.30 – 16.00 hodin



TĚŠÍME SE NA SETKÁNÍ S VÁMI!

KONTAKT
Blíží informace vám ochotně poskytne paní Eva Vlásková, sekretářka ředitele školy.

VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA A HOTELOVÁ ŠKOLA OPAVA, TYRŠOVA 34, PŘÍSPĚVKOVÁ ORGANIZACE
746 95 OPAVA
Tel.: 553 711 628
Fax: 553 711 581
hoteleskola.opava@vosahs.cz
www.vosahs.cz

VYŠŠÍ ODBORNÁ ŠKOLA
Praskova 14
746 01 OPAVA
Tel.: 553 612 342
Fax: 553 613 315
e-mail: vos.opava@vosahs.cz

DOMOV MLÁDEŽE
Alšova 24, 26, 28
746 01 OPAVA
Tel.: 553 625 608
e-mail: vedvych@vosahs.cz

ŠKOLNÍ JÍDELNA
Alšova 24, 26, 28
746 01 OPAVA
Tel. a fax: 553 613 471
e-mail: jidelna@vosahs.cz

RESTAURACE VESNA
Tyršova 20
746 01 OPAVA
Tel. a fax: 553 711 626

SAMOOBSLUŽNÁ JÍDELNA ZELENÝ JELEN
Nám. Svobody 2
746 01 OPAVA
Tel.: 553 715 524

CAFÉ PARKING
Nám. Svobody 2
746 01 OPAVA
Tel.: 553 715 524

Příloha č. 6 - Fotografie z Informy 2009



Příloha č. 7 - Sloučená pracoviště školy

Domov mládeže a školní jídelna Domova mládeže

Domov mládeže, Alšova 24 - 28, Opava 746 01

Školní jídelna Domova mládeže

Tel: 553 625 608,

Email: vedvych@vosahs.cz,

- slouží k ubytování žáků a studentů VOŠ a HŠ.
- ubytovací kapacita je 110 žáků.
- každý pokoj má své vlastní sociální zařízení (WC a sprchu).

Jídelna Zelený jelen

Nám. Svobody 2,

tel: 553 715 524

- provozní doba po-pá 6:30-15:00 hod., (dle domluvy možnost uspořádání akcí i v sobotu)
- samoobslužná jídelna
- možnost stravování pro veřejnost, komerční stravování (hotovost, stravenky)
- 2 banketní místnosti (pro 40 a 20 osob) vhodné pro rodinné oslavy, svatby, promoce
- možnost pořádání seminářů a školení

Školní restaurace Vesna

Tyršova 20,

Tel: 553 711 626,

Email: vesna@vosahs.cz

Café parking

Nám. Svobody 2,

Tel: 553 715 524,

Email: hotelskola.opava@vosahs.cz

- provozní doba po-pá 10:00-21:00
- nekuřácký denní bar, kavárna
- dle domluvy možnost pronájmu prostor pro rodinné oslavy a firemní akce

Opavští studenti uspěli v prestižní soutěži sommeliérů



Opava/ Závěr týdne se opavským sommeliérům skutečně povedl a studenti Vyšší odborné školy a Hotelové školy o sobě dali na Těšínské karasé 2009 znovu vědět. Z finále třetího ročníku této prestižní odborné soutěže sommeliérů v Českém Těšíně přivezl Jan Walošček a Tomáš Novák znovu dvě nejvyšší ocenění. Jasně tím dokázali, že jejich loňský úspěch nebyl náhoda. Praktickou dovednost porotě

prodávající servisem červeného vína formou dekantace a servisem sektu. V disciplíně odhalení identity pěti vzorků vín a jednoho destilátu exceloval Jan Walošček a získal ocenění Nejlepší degustátor. Absolutním vítězem soutěže se stal Tomáš Novák, který předvedl vyrovnaný profesionální výkon ve všech soutěžních disciplínách. Místa si letos prohodili, protože vloni byl absolutním vítězem Walošček a

nejlepším degustátorem Novák. Soutěž sommeliérů spočívá v prokázání teoretických a praktických znalostí a dovedností o víně, jeho historii, výrobě, zákonných opatřeních a zajímavostech ze světa a servisu. Co se hloubky znalostí z oboru gastronomie týká, patří k nejdůležitějším. Studenti opavské školy se na ní pod vedením Alexandra Burdy navíc připravují ve svém volném čase. (90)

Hotelovka boduje na soutěžích

Opava Opavská hotelovka zažívá superúspěšný rok. Její studenti přivezli z různých odborných soutěží už pět zlatých medailí. Poslední z nich byla z prestižní soutěže Princ výčepních.

Studenti VOS a Hotelové školy Opava se pravidelně účastní soutěže Princ výčepních, kterou garantuje Královský pivovar Krušovice, a.s. „Cílem této soutěže je připravit studenty do praxe a učinit tak maximum v péči o kvalitu a servis našeho národního nápoje. Proto studenti soutěží ve svých znalostech formou vědomostních testů následně dokazují teorii v praxi při soutěži v čepování piva,“ vysvětlil Alexandr Burda z opavské hotelové školy, který studenty připravuje. Opa-

vané jsou již tradičně nejlepší ve svých vědomostech a v testech mají nejvíce bodů. Nejinak tomu bylo i letos, kdy se soutěžící z celé ČR a z Moskvy sešli v areálu Krušovické sladovny, aby změřili své síly.

Již po páté po sobě bojovali studenti z Opavy ve finále o první příčky a stále jim post nejvyšší v této mezinárodní soutěži uniká. „V minulosti byli schopni dosáhnout vítězství na Moravě, ale ve finále je provázela smůla a vítězství vždy rozdíl jednoho nebo dvou bodů uniklo,“ uvedl Burda. V letošním roce opět družstvo studentů (Pavla Jurášová, Tereza Kovačiková a Vladimír Černý) s těsným bodovým rozdílem tří bodů za vítězem obsadilo třetí místo.

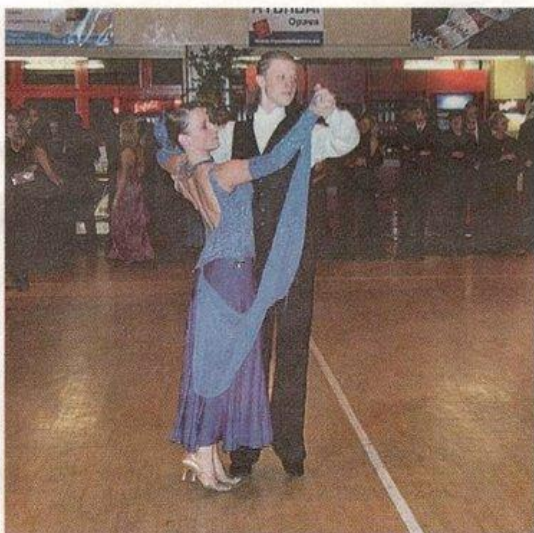
Post nejvyšší obsadila stu-

dentka třetího ročníku Tereza Kovačiková a je čerstvou držitelkou titulu Princezna výčepních. „Tereza se zúčastnila už druhého ročníku soutěže a už v loňském roce o tento titul usilovala a stala se ji podařilo. Letos se ji podařilo s přehledem zvítězit a za sebou zanechala soutěžící z Karlových Varů a Podbořan,“ vysvětlil Burda.

Kromě přípravy výčepních připravuje Burda i sommeliéry a baristy, tedy mistry v přípravě kávy. Zlatá medaile Terezy Kovačikové je již pátou zlatou. První dvě dovezli baristé z Ostravy, druhé dvě přivezli sommeliéři z Českého Těšína. (rok)

Úspěšný tým opavské hotelové školy na soutěži Princ výčepních.

Foto: Archiv školy



TANEČNÍCI Veronika Lindovská a Rostislav Neuirth také letos předvedou latinskoamerické tance. Foto: archiv školy

Škola obnovuje plesovou tradici

Opava/ Vyšší odborná a hotelová škola pořádá v sobotu 26. ledna od 20 hodin v hotelu Belaria v Hradci nad Moravicí svůj Reprezentační ples.

Studenti této odborné školy na něm předvedou zhruba pětistům návštěvníků someliérské, barmanské a barystické umění. Kromě kroužení po parketu mohou účastníci poslouchat zpěv studentky pořádající školy Jenovefy Ciatti, která už natočila své debutské CD a sledovat ukázky latinskoamerických tanců v podání

taneční skupiny. Lákavým bodem programu bude i tombola, do které sponzoři věnovali spoustu cen. „Škola dříve pořádala tyto plesy pravidelně a po následné odmlce se k nim zase vrací. Na tradici jsme navázali vloni a ples byl velmi úspěšný,“ říká zástupce ředitele Milan Šmíd.

Zkušenosti se zúročily a letošní Výroční ples bude možná ještě zajímavější. Kyvadlová doprava z Opavy k Belarii je zajištěna od Zeleného jelena. (80)

Příloha č. 9 - Ukázka webových stránek VOŠ a HŠ Opava

Vítejte na stránkách www.vosahs.cz

Vyšší odborná škola a Hotelová škola Opava

Menu

- Zákonné informace o škole
- Středoškolské studium**
- Vyšší odborné vzdělávání
- Bakalářské studium obor Hotelnictví
- Informační stránky pro podporu výuky INFOVOS
- Domov mládeže
- Školní jídelna na Domově mládeže
- Školní restaurace Vesna
- Café parking
- Jídelna Zelený jelen
- VOŠ a HŠ na mapě
- Dnes je 23. 03. 2010
Svátek má Ivona, zítra Gabriel
- Od 19.7.2008 19:00

Návštěvnost

Celkem	115893
Týden	1812
Dnes	257
Online	6

Středoškolské studium

Vyšší odborná škola a Hotelová škola v Opavě Vám nabízí tyto formy studia:

Středoškolské studium
Tyršova 34, 746 95 OPAVA
Tel.: 553 711 628 , Fax: 553 711 581
Email: hotelskola.opava@vosahs.cz

Vyšší odborné vzdělávání
Praskova 14/411 , 746 01 OPAVA (koresp. adr.: Tyršova 34, 746 95 OPAVA)
Tel.: (sekretariát) 553 612 342 , (studijní) 553 613 315 , Email: zastupce.vos@vosahs.cz (stindl@vosahs.cz)

Bakalářské studium - Hotelnictví
Praskova 14/411 , 746 01 OPAVA (koresp. adr.: Tyršova 34, 746 95 OPAVA)
Tel.: (sekretariát) 553 612 342 , (studijní) 553 613 315 , Email: zastupce.bo@vosahs.cz (janik@vosahs.cz)

Podílíme se na projektu ESF: Rozvoj kompetencí učitelů související s reformou

Rozvoj kompetencí učitelů související s reformou



Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky.

Jsmě členy asociace hotelů a restaurací.

Copyright (C) 2009 VOŠ a HŠ Opava

Vítejte na stránkách www.vosahs.cz

Vyšší odborná škola a Hotelová škola Opava

Menu

- Úvod**
- Kritéria pro přijímací řízení pro uchazeče z 9. tříd základní školy a pro ostatní uchazeče pro školní rok 2010/2011
- Obory SŠ studia
- Společná a profilová část maturitní zkoušky v roce 2011
- Školní vzdělávací programy
- Aktuality
- Z historie školy
- Vedení školy
- Pedagogický sbor
- Zahraniční stáže
- Úspěchy studentů
- Napsali o naší škole
- Fotogalerie
- Prázdninová praxe
- SIPVZ
- Školská rada
- Kde nás najdete?

Středoškolské studium

Středoškolské studium
Vyšší odborná škola a Hotelová škola Opava, Tyršova 34, příspěvková organizace
Tyršova 34, 746 95 OPAVA
Tel.: 553 711 628 , Fax: 553 711 581 ,
Email: hotelskola.opava@vosahs.cz

Od školního roku 2009/2010 VOŠ a Hotelová škola Opava nabízí následující studijní obory dle RVP a ŠVP:

Obor Hotelnictví: 65-42-M/01

- Připravuje středoškolsky vzdělané odborníky v oblasti hotelnictví a dalších službách cestovního ruchu. Absolventi se uplatňují jako provozní či řídicí pracovníci nebo samostatní podnikatelé v hotelích, stravovacích zařízeních a cestovních kancelářích.
- Studium v délce 4 let je ukončeno maturitní zkouškou.
- Obsah studia tvoří všeobecně vzdělávací a odborné předměty, které poskytují žákům důkladné osvojení dvou cizích jazyků výběr tvoří angličtina, francouzština, němčina a ruština), gastronomie a techniky služeb v oblasti stravování a ubytování, dále základ ekonomických disciplín a obchodně-podnikatelských činností.
- Mimořádný význam má praxe žáků vykonávaná v průběhu studia ve školních, tuzemských i zahraničních zařízeních.
- Žáci se mohou zúčastnit barmanských, baristických, someliérských a jiných odborných kurzů zakončených certifikační zkouškou.

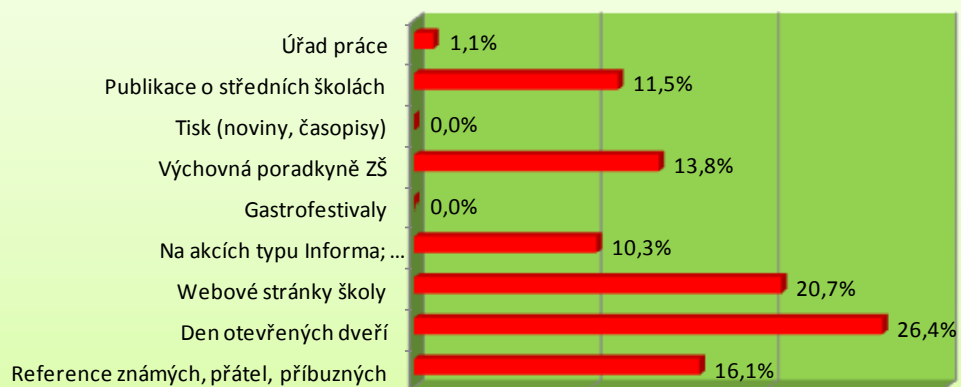
Obor Cestovní ruch: 65-42-M/02

- Je zaměřen na profesní specializaci v oblasti cestovního ruchu. Absolventi se uplatní v cestovních kancelářích, agenturách, v informačních centrech a jako průvodci, popřípadě delegáti zájezdů.
- Studium v délce 4 let je ukončeno maturitní zkouškou.

Žáci obou studijních oborů mohou vykonat odbornou praxi i v zahraničí (např. v Německu, Řecku, ve Francii, Španělsku, Švýcarsku a Velké Británii).

Příloha č. 10 - Primární zdroj informací potřebných pro výběr střední školy

Primární zdroj informací pro výběr školy



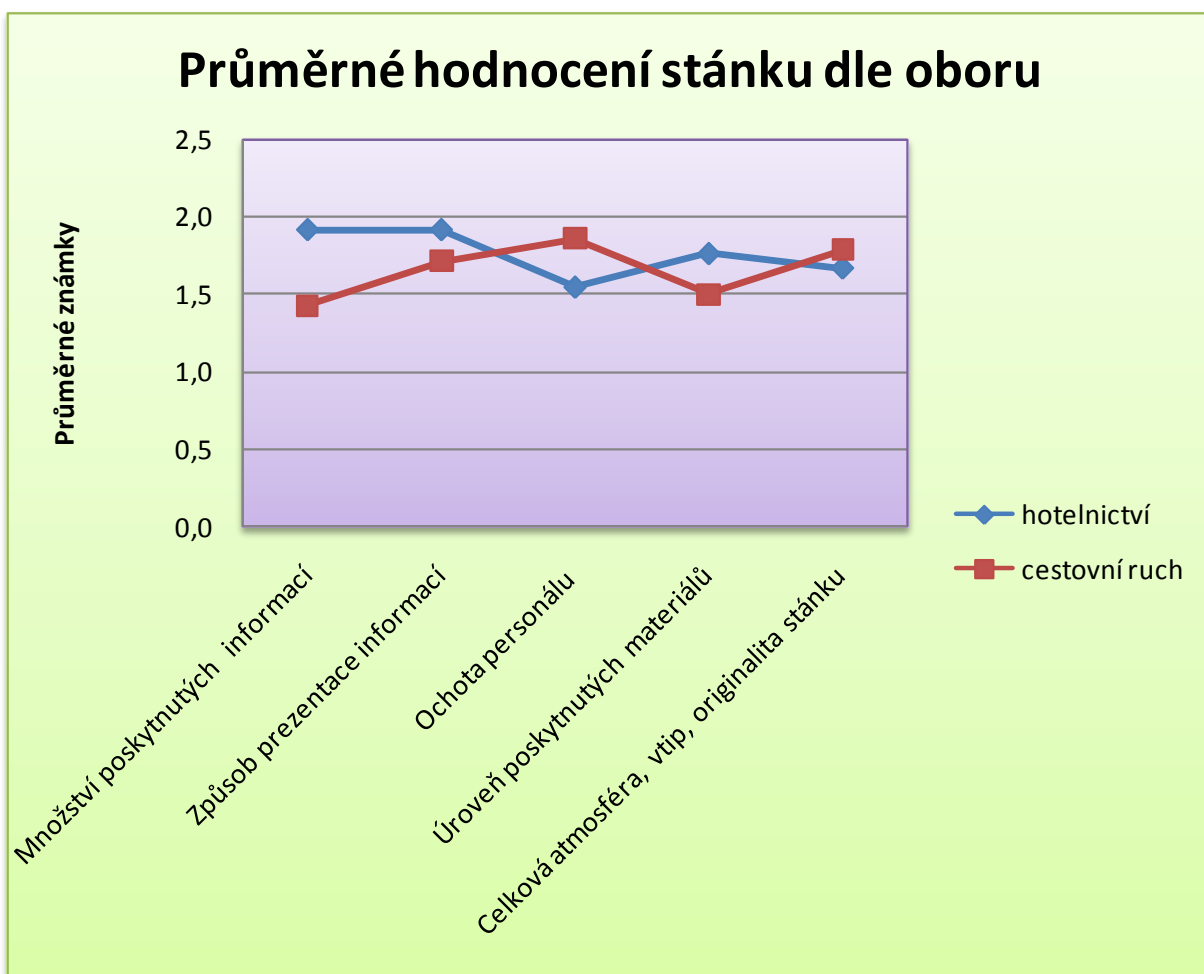
Příloha č. 11 - Účast na dni otevřených dveří



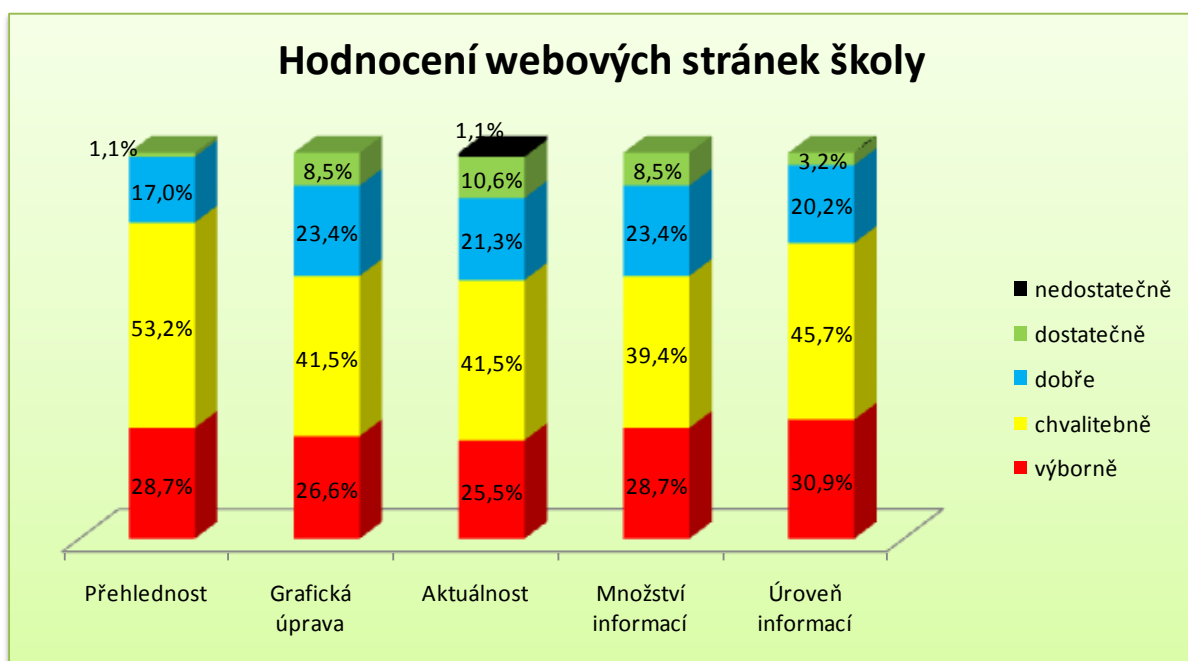
Příloha č. 12 - Účast na výstavách středních škol



Příloha č. 13 - Průměrné hodnocení stánku VOŠ a HŠ Opava



Příloha č. 14 - Hodnocení webových stránek školy



Příloha č. 15 - Ceník registrace do katalogu stredniskoly.cz a ceník bannerové reklamy

Ceník registrace škol do katalogu stredniskoly.cz

Platba předem na:

- ☒ 1 rok za 720 Kč
- ☐ 2 roky za 1260 Kč (sleva 180 Kč)
- ☐ 3 roky za 1800 Kč (sleva 360 Kč)

Ceník bannerové reklamy

Název	Square	Skyscraper	Fullbanner
Rozměr	250×250 px	120×600 px	468×60 px
Umístění	Úvodní strana uprostřed, všechny strany serveru v pravém sloupci	Všechny strany	Všechny strany dole
Vyobrazení umístění (zelená plocha)			
Cena - www.stredniskoly.cz	100 Kč za 1000 zobrazení	70 Kč za 1000 zobrazení	50 Kč za 1000 zobrazení
Cena - www.zakladniskoly.cz	100 Kč za 1000 zobrazení	70 Kč za 1000 zobrazení	50 Kč za 1000 zobrazení
Cena - www.stredne-skoly.sk	4,00 € nebo 100 Kč za 1000 zobrazení	2,80 € nebo 70 Kč za 1000 zobrazení	2,00 € nebo 50 Kč za 1000 zobrazení

Příloha č. 16 - Nové propagační materiály

Vyšší odborná škola a Hotelová škola, Opava, příspěvková organizace

Tyršova 34, 746 95 Opava
www.vosahs.cz
e-mail: hotelskola.opava@vosahs.cz



Cestovní ruch 65-42-M/02

Organizace studia

- denní čtyřleté studium
- ukončeno maturitní zkouškou

Cíl studia

- příprava středoškolsky vzdělaných odborníků ve všech oblastech služeb cestovního ruchu

Praxe

- formou tuzemských i zahraničních zájezdů a exkurzí v průběhu celého studia
- od 2. ročníku odborná prázdninová praxe v libovolném zařízení cestovního ruchu (cestovní kanceláře a agentury, rekreační střediska, památkové objekty)

Obsah studia

- všeobecně vzdělávací předměty (matematika, český jazyk a literatura, občanská nauka, dějepis, zeměpis cestovního ruchu)
- základ ekonomických disciplín, výpočetní techniky a obchodně podnikatelských činností (ekonomika, management a marketing, právo, účetnictví)
- cizí jazyky (v prvních dvou ročnících dva, od třetího ročníku tři: anglický, německý, francouzský, ruský, španělský)
- odborné předměty (technika cestovního ruchu, zeměpis cestovního ruchu, cestovní ruch)
- učební a odborná praxe (v průběhu studia ve školních, tuzemských a zahraničních zařízeních)

Uplatnění absolventů

- absolventi se uplatňují v cestovních kancelářích, cestovních agenturách, v informačních centrech a jako průvodci a delegáti zájezdů

Vyšší odborná škola a Hotelová škola, Opava, příspěvková organizace

Tyršova 34, 746 95 Opava
www.vosahs.cz
e-mail: hotelskola.opava@vosahs.cz



Hotelnictví - 65-42-M/01

Organizace studia

- denní čtyřleté studium
- ukončeno maturitní zkouškou

Cíl studia

- příprava středoškolsky vzdělaných odborníků v oblasti hotelnictví a dalších služeb cestovního ruchu

Praxe

- v 1. a 2. ročníku v průběhu školního roku formou laboratorních cvičení: technologie přípravy pokrmů, technika obsluhy a služeb
- ve 3. a 4. ročníku učební praxe v průběhu školního roku ve školou vybraných hotelových a stravovacích zařízeních
- odborná prázdninová praxe (začátek praxe vždy 2 týdny před koncem školního roku, v délce 20 dnů, v hotelích a stravovacích zařízeních dle vlastní volby)

Obsah studia

- všeobecně vzdělávací předměty (matematika, český jazyk a literatura, občanská nauka, dějepis)
- základ ekonomických disciplín, výpočetní techniky a obchodně podnikatelských činností (ekonomika, management a marketing, právo, účetnictví)
- dva cizí jazyky (anglický, německý, francouzský, ruský, španělský)
- odborné předměty (technika obsluhy a služeb, technologie přípravy pokrmů)
- učební a odborná praxe (v průběhu studia ve školních, tuzemských a zahraničních zařízeních)

Uplatnění absolventů

- absolventi se uplatňují jako provozní a řídicí pracovníci nebo samostatní podnikatelé v hotelích, stravovacích zařízeních a institucích organizujících turistické služby

Příloha č. 17 - Ceník reklamy uvnitř vozidel MHD Opava

Letáky uvnitř vozidla MHD

Období nájmu	formát	
	<i>A4 / 1ks na výšku</i>	<i>A3 / 1ks na šířku</i>
1 týden	31,-	50,-
2 týdny	53,-	84,-
3 týdny	72,-	115,-
1 měsíc	95,-	152,-
2 měsíce	160,-	255,-
3 měsíce	210,-	340,-

K uvedeným cenám pronájmu pro umístění reklamních poutačů je účtováno 20 % DPH.

1. Nelze použít letáky většího formátu než A3 (orientované na šířku).
2. Letáky formátu menších než A4 jsou posuzovány jako formát A4.
3. Letáky formátu A4 orientované na šířku (horizontálně) jsou posuzovány jako formát A3.
4. Reklamní letáky jsou umístěny za ochranným plexisklem, je nutno zachovat volné okraje o šíři cca 20 mm.
5. V době kratší než týden je cena **18 Kč** za 1 den pronájmu u letáku formátu A4 a **26 Kč** za 1 den u letáku A3.
6. Cena za přeinstalaci letáků v průběhu pronájmu činí **18 Kč**.
7. Letáky musí být dodány na adresu Městský dopravní podnik Opava, Bílovecká 98, 747 06 Opava 6 popř. v Předprodeji jízdenek, Horní náměstí 33, 746 01 Opava 1 nejpozději **3 dny** před požadovanou instalací.
8. Množstevní slevy se neposkytují.
9. Počet vozidel pro umístění reklamy - trolejbusy **25**, autobusy **36**.
10. Podrobné informace budou poskytnuty e-mailem obchod@mdpo.cz a telefonem **553 71 25 21**.
11. Nájemní smlouvy se sjednávají na adrese Městský dopravní podnik Opava, Předprodej jízdenek, Horní náměstí č.33, Opava v době od 10:00 do 15:00 hod. Telefonicky lze dohodnout i jinou dobu.